



CEINDO

**TRANSFORMACIÓN DE LOS
MARCOS INFORMATIVOS SOBRE GOOGLE EN
“EL PAÍS”, “EL MUNDO”, “ABC” Y “LA VANGUARDIA”:
AÑOS 2004 Y 2014**

Memoria para optar al grado de doctor presentada por
Enrique García Romero

Bajo la dirección de los doctores
José Antonio Ruiz San Román
José Francisco Serrano Oceja

Universidad CEU-San Pablo
Madrid, 2017

A mis padres, con agradecimiento y cariño.

A mis directores de tesis, por su inestimable ayuda y orientación.

A mis hermanos y amigos, por su apoyo y cercanía.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN. PLANTEAMIENTO. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA..... | 11 |
| 1.1. Investigaciones sobre <i>framing</i> | 14 |
| 1.2. Tipología de marcos informativos..... | 17 |
| 1.3. Finalidad de la investigación..... | 20 |
| 1.4. Objetivos de la tesis doctoral..... | 21 |
| 1.5. Hipótesis de la investigación | 22 |
| 1.6. Metodología de investigación: aspectos generales | 23 |
| 1.7. Análisis de contenido como método de investigación | 25 |
| 1.8. Metodología de investigación: aspectos concretos del análisis de contenido | 28 |
| 1.8.1. Protocolo e ítems planteados | 28 |
| 1.8.2. Carácter evaluativo de las informaciones | 31 |
| 1.8.3. Datos de identificación de las informaciones | 31 |
| 1.8.4. Análisis de los aspectos formales de las informaciones | 32 |
| 1.8.5. Análisis de las fuentes de las informaciones | 33 |
| 1.8.6. Palabras clave de los titulares, subtítulos y sumarios..... | 34 |
| 1.9. Metodología de investigación: segundo análisis de contenido | 35 |
| 1.10. Periódicos y años que se analizan | 36 |
| 1.11. Entrevistas de investigación: aspectos generales | 39 |
| 1.12. Entrevistas de investigación: aspectos concretos aplicados | 40 |

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO 2. EL FRAMING..... | 42 |
| 2.1. Qué es el <i>framing</i> | 42 |
| 2.2. <i>Frames</i> y medios de comunicación..... | 45 |
| 2.3. Dónde se encuentran los <i>frames</i> | 47 |
| 2.4. <i>Framing</i> y <i>agenda-setting</i> | 49 |
| 2.5. Tipos de <i>frames</i> | 53 |
| 2.6. <i>Framing</i> y resonancias culturales..... | 56 |
| 2.7. Perspectiva simbólica del <i>framing</i> | 60 |
| 2.7.1. El periodista y los <i>frames</i> | 61 |
| 2.7.2. Las rutinas profesionales en el periodismo y los encuadres..... | 62 |
| 2.7.3. La organización del medio de comunicación..... | 64 |
| 2.7.4. El contenido de los medios de comunicación..... | 64 |
| | |
| CAPÍTULO 3. HISTORIA DE GOOGLE..... | 66 |
| 3.1. Consideraciones generales sobre Google..... | 66 |
| 3.2. Los fundadores de Google: Sergey Brin y Larry Page..... | 68 |
| 3.3. Los inicios del buscador: <i>PageRank</i> | 70 |
| 3.4. Apoyos económicos en los inicios de Google..... | 72 |
| 3.5. Cultura y ambiente en Google durante sus primeros años..... | 76 |
| 3.6. Primeros ingresos de Google por publicidad..... | 78 |
| 3.7. <i>Don't be evil</i> y los valores empresariales de Google..... | 80 |
| 3.8. Eric Schmidt, nombrado consejero delegado de Google..... | 84 |
| 3.9. Google mejora su programa de publicidad..... | 87 |

| | |
|---|-----|
| 3.10. Acuerdos de Google con otros sitios web | 89 |
| 3.11. Nace Google Noticias..... | 90 |
| 3.12. Los inicios de Gmail | 92 |
| 3.13. Google sale a Bolsa | 94 |
| 3.14. Google crece en Europa..... | 96 |
| 3.15. Google Libros: miles de títulos escaneados..... | 97 |
| 3.16. Google.org, la rama filantrópica de la empresa..... | 100 |
| 3.17. Google y China..... | 102 |
| 3.18. Google siguió innovando y creciendo..... | 103 |
| 3.19. Nace Alphabet como matriz de Google | 107 |
| 3.20. Google, visto como peligro o amenaza | 109 |

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS MARCOS INFORMATIVOS (*NEWS FRAMES*). INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS SOBRE GOOGLE

115

| | |
|---|-----|
| 4.1. Consideraciones generales del análisis de contenido..... | 115 |
| 4.2. Resultados diferenciados por periódicos..... | 116 |
| 4.2.1. Análisis de las informaciones sobre Google publicadas por el diario “El País” | 116 |
| 4.2.1.1. “El País”: aspectos formales de las informaciones..... | 116 |
| 4.2.1.2. “El País”: <i>frames</i> dominantes y secundarios sobre Google..... | 119 |
| 4.2.1.3. “El País”: <i>frame</i> general negativo, neutro o positivo sobre Google ... | 121 |
| 4.2.1.4. “El País”: presencia de cada uno de los <i>frames</i> en las informaciones..... | 123 |
| 4.2.1.5. “El País”: fuentes utilizadas en las informaciones | 124 |
| 4.2.2. Análisis de las informaciones sobre Google publicadas por el diario “El Mundo” | 125 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.2.1. “El Mundo”: aspectos formales de las informaciones | 125 |
| 4.2.2.2. “El Mundo”: <i>frames</i> dominantes y secundarios sobre Google | 127 |
| 4.2.2.3. “El Mundo”: <i>frame</i> general negativo, neutro o positivo sobre Google | 130 |
| 4.2.2.4. “El Mundo”: presencia de cada uno de los <i>frames</i> en las informaciones | 131 |
| 4.2.2.5. “El Mundo”: fuentes utilizadas en las informaciones..... | 133 |
| 4.2.3. Análisis de las informaciones sobre Google publicadas por el diario “ABC” | 134 |
| 4.2.3.1. “ABC”: aspectos formales de las informaciones | 134 |
| 4.2.3.2. “ABC”: <i>frames</i> dominantes y secundarios sobre Google | 136 |
| 4.2.3.3. “ABC”: <i>frame</i> general negativo, neutro o positivo sobre Google | 138 |
| 4.2.3.4. “ABC”: presencia de cada uno de los <i>frames</i> en las informaciones .. | 140 |
| 4.2.3.5. “ABC”: fuentes utilizadas en las informaciones | 141 |
| 4.2.4. Análisis de las informaciones sobre Google publicadas por el diario “La Vanguardia” | 142 |
| 4.2.4.1. “La Vanguardia”: aspectos formales de las informaciones | 142 |
| 4.2.4.2. “La Vanguardia”: <i>frames</i> dominantes y secundarios sobre Google ... | 144 |
| 4.2.4.3. “La Vanguardia”: <i>frame</i> general negativo, neutro o positivo sobre Google..... | 147 |
| 4.2.4.4. “La Vanguardia”: presencia de cada uno de los <i>frames</i> en las informaciones | 149 |
| 4.2.4.5. “La Vanguardia”: fuentes utilizadas en las informaciones | 150 |
| 4.3. Resultados unificados de los cuatro periódicos analizados..... | 151 |
| 4.3.1. Número total de informaciones publicadas sobre Google | 151 |
| 4.3.2. Géneros informativos utilizados en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google..... | 152 |
| 4.3.3. Secciones en las que los diarios publicaron las informaciones sobre Google..... | 153 |
| 4.3.4. Índice de importancia del conjunto de las informaciones publicadas sobre Google..... | 156 |

| | |
|--|-----|
| 4.3.5. Presencia de <i>frames</i> dominantes en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google..... | 158 |
| 4.3.6. Presencia de <i>frames</i> secundarios en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google..... | 160 |
| 4.3.7. Ítems más presentes en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google..... | 163 |
| 4.3.8. <i>Frame</i> general positivo, negativo o neutro del conjunto de las informaciones publicadas sobre Google | 164 |
| 4.3.9. <i>Frame</i> general positivo, negativo o neutro: comparativa por periódicos de las informaciones publicadas | 166 |
| 4.3.10. Fuentes utilizadas en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google..... | 168 |
| 4.3.11. Presencia del <i>frame</i> de Atribución de Responsabilidad en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google..... | 171 |
| 4.3.12. Presencia del <i>frame</i> de Interés Humano en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google | 176 |
| 4.3.13. Presencia del <i>frame</i> de Conflicto en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google..... | 179 |
| 4.3.14. Presencia del <i>frame</i> de Consecuencias Económicas en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google..... | 181 |
| 4.3.15. Presencia del <i>frame</i> de Moralidad en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google..... | 184 |
| 4.4. Conclusiones del análisis de marcos (<i>news frames</i>) presentes en las informaciones publicadas sobre Google | 188 |
| 4.4.1. Conclusiones por periódicos del análisis de marcos informativos sobre Google..... | 190 |

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS MARCOS INFORMATIVOS ESPECÍFICOS PRESENTES EN LAS INFORMACIONES SOBRE GOOGLE PUBLICADAS CON REFERENCIA EN PORTADA

195

| | |
|---|-----|
| 5.1. Consideraciones generales sobre el segundo análisis de contenido | 195 |
|---|-----|

| | |
|---|-----|
| 5.2. Año 2004: análisis de las informaciones sobre Google con referencia en portada | 196 |
| 5.2.1. “El País”: información publicada el 27 de julio de 2004..... | 196 |
| 5.2.2. “El País”: información publicada el 19 de agosto de 2004..... | 198 |
| 5.2.3. “El País”: información publicada el 20 de agosto de 2004..... | 200 |
| 5.2.4. “El Mundo”: informaciones publicadas el 27 de julio de 2004..... | 202 |
| 5.2.5. “ABC”: información publicada el 6 de agosto de 2004 | 203 |
| 5.2.6. “ABC”: información publicada el 19 de agosto de 2004..... | 205 |
| 5.2.7. “La Vanguardia”: información publicada el 1 de agosto de 2004..... | 207 |
| 5.3. Año 2004: marcos informativos específicos sobre Google..... | 209 |
| 5.4. Año 2014: análisis de las informaciones sobre Google con referencia en portada | 211 |
| 5.4.1. “El País”: información publicada el 6 de febrero de 2014 | 211 |
| 5.4.2. “El País”: información publicada el 29 de mayo de 2014..... | 213 |
| 5.4.3. “El País”: información publicada el 31 de mayo de 2014..... | 215 |
| 5.4.4. “El País”: información publicada el 7 de junio de 2014..... | 216 |
| 5.4.5. “El País”: información publicada el 30 de junio de 2014..... | 217 |
| 5.4.6. “El País”: información publicada el 9 de julio de 2014 | 219 |
| 5.4.7. “El País”: información publicada el 20 de agosto de 2014..... | 220 |
| 5.4.8. “El País”: información publicada el 6 de diciembre de 2014..... | 222 |
| 5.4.9. “El País”: información publicada el 12 de diciembre de 2014..... | 223 |
| 5.4.10. “El País”: segunda información del 12 de diciembre de 2014 | 224 |
| 5.4.11. “El Mundo”: información publicada el 15 de febrero de 2014 | 227 |
| 5.4.12. “El Mundo”: información publicada el 14 de mayo de 2014..... | 229 |
| 5.4.13. “El Mundo”: información publicada el 29 de mayo de 2014..... | 231 |
| 5.4.14. “El Mundo”: información publicada el 15 de octubre de 2014..... | 232 |
| 5.4.15. “El Mundo”: segunda información del 15 de octubre de 2014 | 235 |
| 5.4.16. “El Mundo”: información publicada el 4 de diciembre de 2014 | 236 |

| | |
|--|-----|
| 5.4.17. “ABC”: información publicada el 4 de diciembre de 2014..... | 238 |
| 5.4.18. “ABC”: información publicada el 12 de diciembre de 2014..... | 240 |
| 5.4.19. “La Vanguardia”: información publicada el 14 de mayo de 2014..... | 243 |
| 5.5. Año 2014: marcos informativos específicos sobre Google..... | 247 |
| 5.6. Conclusiones del análisis de los marcos informativos específicos presentes en las informaciones sobre Google publicadas con referencia en portada | 251 |

CAPÍTULO 6. ENTREVISTAS DE INVESTIGACIÓN A PERIODISTAS Y A UN REPRESENTANTE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE GOOGLE ESPAÑA..... 254

| | |
|---|-----|
| 6.1. Consideraciones generales sobre las entrevistas de investigación realizadas | 254 |
| 6.2. Cuestiones comunes sobre Google presentes en las entrevistas de investigación..... | 256 |
| 6.2.1. Google, visto como amenaza y competencia de los medios de comunicación | 257 |
| 6.2.2. Google sabe demasiado de demasiada gente | 265 |
| 6.2.3. Google tiene demasiado poder y realiza prácticas monopolísticas | 271 |
| 6.2.4. Cambios en los valores empresariales de Google | 278 |
| 6.2.5. Google es opaco en cuestiones relacionadas con su actividad | 287 |
| 6.2.6. Google no comunica de forma proactiva | 291 |
| 6.2.7. La comunicación de Google está demasiado centralizada..... | 295 |
| 6.2.8. Transparencia informativa de Google: disparidad de opiniones..... | 298 |
| 6.2.9. Google apenas paga impuestos en España..... | 302 |
| 6.2.10. Google es una empresa innovadora y ha aportado cosas positivas | 304 |
| 6.2.11. Enfoques sobre Google que los periodistas utilizan conscientemente.. | 308 |
| 6.2.12. Fuentes que los periodistas utilizan al informar sobre Google | 312 |

| | |
|--|------------|
| 6.3. Agrupación de los resultados de las entrevistas de investigación..... | 316 |
| 6.4. Resumen de las principales ideas expresadas por los entrevistados | 332 |
| 6.5. Conclusiones de las entrevistas de investigación | 340 |
| | |
| CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES GENERALES..... | 345 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA | 358 |
| | |
| ANEXOS | 367 |

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN. PLANTEAMIENTO. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

Los medios de comunicación son intermediarios entre lo que ocurre en el mundo y los ciudadanos. Al presentar los acontecimientos, los medios no son meros canales transmisores, sino que aportan encuadres al modo de ver el mundo. La realidad que llega al público a través de los medios de comunicación es una realidad mediada por el periodista y por el medio para el que trabaja.

Como explican Juan José Igartua y María Luisa Humanes,

una información no es un conjunto aleatorio de hechos, sino que más bien se debería hablar de historias informativas que poseen un tema organizador que encuadra los hechos. Así, cuando se alude al concepto de encuadre noticioso (*news frame*) se está haciendo referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema, fija una agenda de atributos y utiliza un ángulo determinado. Los encuadres, los enfoques, los marcos, permiten al periodista encargarse de grandes cantidades de información de una manera rápida y rutinaria, y *envasarla* para el consumo público (Igartua & Humanes, 2004: 256).

En su tarea mediadora, los periodistas otorgan a las noticias un enfoque o encuadre determinado (*news frame*), entendiendo por ello “la idea central organizadora del contenido de las noticias, que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración”, en palabras de James Tankard (1991: 5). Según este autor, el *framing* es en gran medida selección de información.

William Gamson (1989: 157) define *news frame* como “idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada”. Según su definición, los hechos toman un significado al integrarse en un marco o historia que los organiza y les da coherencia, enfatizando unos e ignorando otros. Este autor también sugiere que cuando se analizan las noticias a través de los encuadres o marcos informativos, se tiene en cuenta la intención del emisor del mensaje.

Stephen Reese define los *frames* como “principios organizadores compartidos socialmente y persistentes en el tiempo, que funcionan simbólicamente para estructurar significativamente el mundo social” (Reese, 2001: 11).

Teóricos de la mediación como Pamela Shoemaker y Stephen Reese hablan de una serie de capas que moldean el contenido periodístico. Éstas son: una primera capa de factores individuales, otra de rutinas del trabajo, otra de elementos organizativos internos del medio, otra de factores externos al medio y una quinta de elementos ideológicos (cfr. Shoemaker & Reese, 1991: 57).

Respecto a los factores individuales, estos autores hablan de sus características de género (masculino/femenino) y etnia; su propio acervo de conocimientos y experiencias (educación religiosa, situación socio-económica de sus padres...); su formación académica y el lugar en el que estudiaron la carrera; las experiencias profesionales pasadas; las actitudes personales y las creencias. Así por ejemplo, un periodista que simpatice con un determinado partido político redactará sus informaciones sobre dicho partido de modo diferente a otro periodista que vea negativamente a dicha entidad política.

Sobre las rutinas del medio, Shoemaker y Reese señalan que los periodistas participan de modelos de conducta que ellos no han creado. Estas rutinas profesionales proceden de los proveedores de la información –fuentes que reclaman para sí la atención– y de los consumidores de la información –que reclaman información relevante, de interés humano, próxima o actual–.

Los profesionales de la información cubren acontecimientos definidos como noticia y en formatos ya establecidos, como la estructura conocida como *pirámide invertida*, modo de presentar la información de manera decreciente en importancia, para que el lector pueda abandonar la lectura pronto y conocer lo fundamental de la noticia.

El periodista Arcadi Espada, entrevistado por Sánchez de la Nieta (2012: 255), señala:

Yo creo que el problema del periodismo y la verdad es el encuadre. Lo importante en un hecho es elegir un encuadre que evidentemente no contenga toda la verdad, porque eso es imposible. No contendrá todos los elementos de la verdad, pero sí una verdad sustantiva, que tenga importancia.

Por su parte, el periodista Fernando González-Urbaneja afirma: “Si el periodismo es algo, es capacidad de distinguir, de valorar, capacidad para dar a uno un minuto y a otro cinco. Distinguir lo importante de lo accesorio” (Sánchez de la Nieta, 2012: 271).

El medio como organización es otro de los niveles de esta mediación periodística. Su estructura interna, su jerarquía y sus objetivos empresariales influyen en los mensajes.

En cuanto a los factores externos, los contenidos que publican otros medios también son fuente de influencia, al igual que los anunciantes, la audiencia obtenida y la legislación sobre los medios del país en el que se trabaja.

Finalmente, la cultura también influye en el mensaje periodístico. Los modos de trabajar del periodista dependen también de la cultura en la que se insertan él y su audiencia.

De este modo, el periodista, en la transmisión del mensaje informativo, tiene en cuenta una serie de influencias personales y profesionales que le llevan a

adoptar un punto de vista, un *news frame* o marco informativo. El periodista, cuando se acerca a la realidad y luego la transmite, está condicionado por unos valores personales o profesionales, y se acerca a una realidad que va a ser comunicada a través de un medio de comunicación.

Cuando encuadra la realidad, el periodista lo hace con una intención comunicativa; sabiendo que tendrá que elaborar una información sobre esa realidad. Las definiciones de situación que realiza el periodista van a ser comunicadas a través de un medio. El periodista sabe que tendrá que transmitir un acontecimiento con unas claves profesionales determinadas, en un formato concreto, con un tiempo y espacio, a una audiencia que ha depositado en él su confianza.

1.1. Investigaciones sobre *framing*

El *framing* es una de las teorías de comunicación con mayor relevancia en el mundo académico actual. Según datos de Scopus, la producción científica relacionada con el *framing* entre el año 2011 y el 2015 ha sido: 1.826 artículos elaborados por investigadores que viven en Estados Unidos; 801 artículos sobre *framing* de investigadores del Reino Unido; en Australia, 347 artículos; en Canadá, 294; en Holanda, 227; en Alemania, 184; en Suecia, 156; en España, 125; en Noruega, 90; y en Francia, 83.

Los grupos de investigación más prolíficos sobre *news frames* durante este periodo pertenecen a la Universidad de Ámsterdam (17 artículos publicados), Universidad de Texas (once artículos) y Universidad de Oslo (diez artículos). En España, los grupos de investigación más activos sobre *framing* pertenecen a la Universidad de Salamanca (cinco artículos); y Universidades de Valencia, Málaga y Rey Juan Carlos (cuatro artículos cada uno).

Vicente y López (cfr. 2009: 17-19) consideran que es posible estructurar cronológicamente los estudios sobre *framing* dentro de una línea de trabajo heterogénea, pero constante desde hace décadas, y dividirla en tres grandes

etapas: una fase inicial de formación (1974-1990); una segunda etapa de definición como especialidad de estudio mediático y de aplicación descontrolada (1991-1999); y, finalmente, la etapa actual de reorganización teórica y desarrollo empírico (del año 2000 en adelante).

Este último periodo viene marcado por la aparición de importantes obras de referencia (Reese, Gandy y Grant, 2001), que abordan la revisión teórica de todo lo realizado hasta el momento.

La publicación en 2007 de un volumen monográfico de *Journal of Communication* sobre *agenda setting*, *framing* y *priming* (Tewksbury y Scheufele, eds.) puso de manifiesto la relevancia que han adquirido estas teorías en la investigación en comunicación contemporánea. Según uno de los artículos de este monográfico, entre 2001 y 2005 se registraron 165 investigaciones sobre *framing*, 43 sobre *agenda-setting* y 25 sobre *priming* (Weaver, 2007: 144).

En España, desde 1997 a 2007, se publicaron catorce estudios sobre *framing* en revistas científicas españolas, de los cuales ocho fueron en la revista "Comunicación y Sociedad". La Universidad de Navarra mostró inicialmente una mayor producción, irrumpiendo posteriormente en escena la Universidad de Salamanca (cfr. Vicente y López, 2009: 27).

Ardèvol-Abreu también ha abordado el panorama de los estudios sobre *framing* en España. Según este autor,

en los más de siete años transcurridos entre enero de 2008 y abril de 2015, el número de artículos publicados en las revistas fuente (38) casi triplica al de toda la década anterior 1997-2007 (14). No obstante, en el análisis de Vicente-Mariño y López-Rabadán (2009) se analizan sólo cinco revistas fuente, dos menos de las consideradas en este estudio. Para el período 2008-2015, la media de artículos fue de 4.56 al año, frente a 1.40 en el análisis de la década anterior (Ardèvol-Abreu, 2015: 438).

Las siete revistas analizadas por Ardèvol-Abreu son *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*; *Comunicación y Sociedad*; *Comunicar: Revista de Medios de Comunicación y Educación*; *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*; *Revista Latina de Comunicación Social*; *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*; y *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*.

Entre los investigadores españoles que más artículos han publicado sobre *framing* de 2011 a 2015 están Juan José Igartua, de la Universidad de Salamanca; María Teresa Mercado, de la Universidad Cardenal Herrera-CEU; y Enric Castelló, de la Universidad Rovira i Virgili, según datos de Scopus.

Algunas investigaciones sobre *news frames* publicadas en 2014 y 2015 en revistas españolas son: “Los desahucios en la prensa española: distintos relatos sobre los asuntos públicos” (Chavero, 2014); “Tratamiento periodístico de la prohibición de las corridas de toros en Cataluña en la prensa nacional española desde la perspectiva del *framing*” (Carballa & García, 2014); y “Naciones mediáticas. Los marcos informativos de la consulta sobre la independencia de Cataluña (9-N)” (Ballesteros, 2015).

Otro indicador que pone de manifiesto la importancia del *framing* es la presencia de esta teoría de comunicación en encuentros académicos. Por ejemplo, en el congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC) de 2014, se presentaron cinco comunicaciones relacionadas con el *framing*.

Uno de los debates metodológicos sobre el estudio de los *frames* se ha centrado en el uso de métodos cuantitativos o cualitativos. Los cuantitativos parten de la premisa de que es posible identificar y medir con precisión los elementos de encuadre presentes en el discurso. Mientras que los métodos cualitativos ofrecen una mirada interpretativa más contextualizada. A nivel global, desde hace años, se está extendiendo una visión integradora entre los métodos cuantitativos y cualitativos (cfr. Reese, 2007: 148).

En España, Valera considera que la investigación sobre *framing* da preferencia al “cuantitativismo”, que implica

una serie de limitaciones que coartan el potencial explicativo del *framing* como herramienta de análisis del discurso mediático. En primer lugar, porque las aproximaciones cuantitativas operan únicamente sobre el contenido manifiesto de los mensajes, de forma que las omisiones estratégicas del discurso pasan inadvertidas en los análisis. Esta objeción, que puede parecer banal, reviste, sin embargo, gran importancia teórica, ya que los *frames* se definen tanto por los aspectos que enfatizan como por los que silencian (Valera, 2016: 23).

Esta autora propone una “diversificación de los métodos de investigación y las estrategias de operacionalización, con especial atención a los métodos cualitativos. [...] El uso de técnicas como las entrevistas en profundidad enriquecerían el estudio de la producción discursiva e interacción simbólica entre actores” (Valera, 2016: 26). Los actores a los que se refiere Valera son aquellos que generan los *frames*.

1.2. Tipología de marcos informativos

Los *news frames* o marcos informativos genéricos son aquellos aplicables a muchos temas, a lo largo del tiempo y, potencialmente, en diferentes contextos culturales (cfr. De Vreese, Peter & Semetko, 2001: 109). Por su parte, los marcos informativos específicos pertenecen a temas o eventos específicos, o hacen referencia a aspectos determinados de un tema, organización o persona: “sólo sirven para determinado tema, contexto y lugar” (Sádaba, 2007: 100).

Existen algunos mecanismos de encuadre reiterados, que aparecen con frecuencia en la cobertura periodística de cualquier tema. Los *frames* genéricos definidos por Neuman, Just y Crigler (1992: 62-74) han tenido una amplia repercusión en la investigación sobre *framing*. Estos autores identificaron cinco encuadres, comúnmente usados por los medios de comunicación: el

económico, el de conflicto, el de impacto humano, el de moralidad, y el de desamparo (en inglés, *powerlessness*), relativo al “dominio de fuerzas sobre grupos o individuos débiles” (Neuman et al., 1992: 67)

Apoyándose en investigaciones anteriores sobre *framing* (Iyengar, 1991; Neuman et al., 1992; Cappella y Jamieson, 1997; Valkenburg, Semetko & De Vreese, 1999; De Vreese, 1999), Holli A. Semetko y Patti M. Valkenburg (2000: 95-96) llevaron a cabo una adaptación de los encuadres de Neuman et al. Los *frames* propuestos por Semetko y Valkenburg también han sido empleados con posterioridad por multitud de investigadores. Son los siguientes:

1. *Frame* de Conflicto: a la hora de redactar la información, el periodista pone el énfasis en el conflicto entre individuos, grupos o instituciones. La existencia de un conflicto es uno de los criterios habituales de los medios de comunicación para publicar una información.
2. *Frame* de Interés Humano: este marco dota de un rostro humano o de un ángulo emocional a los hechos, cuestiones o problemas. Se enfocan los hechos personalizándolos mediante ejemplos concretos.
3. *Frame* de Responsabilidad: el relato se centra en atribuir la responsabilidad de un problema al Gobierno, a una entidad o a una persona, por considerarlo el causante o el responsable de resolver dicho problema.
4. *Frame* de Consecuencias Económicas: el periodista alude a los hechos poniendo un énfasis especial en las consecuencias económicas de dichos hechos, que pueden afectar a personas, grupos, instituciones o zonas geográficas.
5. *Frame* de Moralidad: la información presenta –directa o indirectamente– prescripciones sobre cómo se debería actuar desde un punto de vista ético, moral o religioso. Según Semetko y Valkenburg (2000: 96), “los periodistas a menudo se refieren al

marco moral de un modo indirecto (por ejemplo a través de citas entrecomilladas)”.

El artículo “Framing European Politics: a content analysis of press and television news” (Semetko & Valkenburg, 2000: 93-109) es uno de los más citados por los investigadores de *framing*. A finales de 2015, contaba con 264 citas, según Web of Science; 337 citas, según Scopus; y 1.137 citas, según Google Académico.

Los cinco *news frames* que utilizan Semetko y Valkenburg constituyen una de las tipologías de marcos informativos más extendidas en la investigación sobre *framing* desde el año 2000. Según Mercado (2013: 8), “estos encuadres son fácilmente generalizables y comparables, porque responden a rutinas periodísticas estandarizadas vinculadas a los procesos de selección y jerarquización de la información (valores noticia y línea editorial)”.

A modo de ejemplo, citamos cuatro investigaciones basadas en la tipología de *news frames* de Semetko y Valkenburg: “Los marcos informativos del cannabis en la prensa española: aplicación de las teorías del *framing* y de la *agenda-setting*” (Ballesteros, 2012); “El contencioso de Gibraltar como conflicto mediático. Estudio de los encuadres noticiosos en la prensa española” (León, 2012); “How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage” (An y Gower, 2009); e “Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la teoría del encuadre” (Igartua y Humanes, 2004).

Según De Vreese, la frecuente utilización de los marcos de conflicto y de consecuencias económicas se debe a que se constituyen en estrategias narrativas eficaces para hacer una cuestión más relevante a su audiencia (cfr. De Vreese, 2004: 36).

Las noticias sobre política y economía a menudo son enmarcadas en términos de desacuerdo o competencia entre actores, ya sean personas, empresas o partidos políticos. La controversia entre las partes en conflicto es enfatizada en

las informaciones, constituyéndose en el marco más común usado por los medios de comunicación, según Neuman et al. (cfr. 1992: 61-62).

En el capítulo 2, hablaremos más extensamente sobre el *framing*, la relación de los *frames* con los medios de comunicación y con las resonancias culturales; dónde se encuentran los *frames*, y otras cuestiones que consideramos relevantes para nuestra investigación.

1.3. Finalidad de la investigación

Esta tesis doctoral es una aportación a las investigaciones sobre *framing*. Nuestro propósito es analizar los *news frames* presentes en las informaciones sobre una de las compañías más importantes del mundo: Google.

En los últimos años, se han llevado a cabo algunas investigaciones sobre *framing* aplicadas a realidades políticas, económicas y sociales. También existen investigaciones sobre *news frames* aplicadas a crisis o a situaciones empresariales concretas, de compañías como Toyota (Bowen & Zheng, 2015), YPF (Muñiz, Alvidrez & Téllez, 2015) y BP (Schultz, Kleinnijenhuis, Oegema, Utz, & Van Atteveldt, 2012).

Hasta el momento, no hemos encontrado investigaciones aplicadas a una empresa vista como realidad independiente. Nuestra investigación se centra en los *news frames* sobre una compañía en su conjunto: Google.

Fundada en 1998, en menos de veinte años, Google se ha convertido en una de las mayores multinacionales del mundo. Hemos investigado si, en este breve periodo de tiempo desde que nació Google, se ha producido un cambio o transformación en los marcos o encuadres informativos sobre la compañía estadounidense.

También hemos estudiado por qué los *news frames* sobre Google han cambiado en una década, para así hacer aportaciones a la comunicación corporativa e institucional.

1.4. Objetivos de la tesis doctoral

Los objetivos que nos proponemos alcanzar son:

1. Estudiar los antecedentes sobre *framing* y *news frames* en la investigación científica.
2. Estudiar el origen e historia de Google, con particular detenimiento en lo que la ha llevado a ser una de las mayores empresas del mundo en pocos años.
3. Investigar cuáles eran los *news frames* sobre Google en los años 2004 y 2014 en los periódicos españoles de información general con mayor tirada.
4. Comparar los marcos informativos detectados en ambos años, para evaluar si existen cambios relevantes y estudiar en qué aspectos han cambiado.
5. Investigar por qué han cambiado los *news frames* sobre Google desde el punto de vista de los periodistas, que juegan un papel relevante en la creación de los marcos informativos; y si los cambios son circunstanciales o estables.
6. Hacer aportaciones a la investigación sobre *framing* aplicada a la comunicación corporativa e institucional.

Las preguntas que nos proponemos en nuestra investigación son: ¿Qué encuadres mentales utilizaban y utilizan los periodistas de los principales

diarios españoles al informar sobre Google? ¿Ha habido cambios en los *news frames* sobre la multinacional tecnológica? ¿Cómo era la imagen que los periódicos proyectaban sobre Google en 2004? ¿Cómo es esa imagen cuando la empresa está completando su segunda década de vida?

1.5. Hipótesis de la investigación

En función de los objetivos de nuestra tesis doctoral, hemos concretado nuestra investigación en contrastar las siguientes hipótesis:

1. Los *news frames* o marcos informativos sobre Google se han transformado desde un encuadre general positivo a otro negativo, desde el punto de vista corporativo de la empresa. En el año 2004, Google era presentada de forma positiva por los medios de comunicación, que informaban sobre la empresa centrándose en aspectos positivos sobre Google. Los periódicos ofrecían una imagen de Google como una entidad tecnológica revolucionaria, beneficiosa para la sociedad y muy rentable, que a los seis años de ser fundada ya tenía un valor en Bolsa de 36.000 millones de dólares.

Diez años después, los periódicos españoles de mayor tirada se fijan más en aspectos negativos sobre Google: su abuso de posición dominante, su utilización de datos privados o personales¹ de los usuarios sin pedirles permiso; su violación de los derechos de autor, su pago insuficiente de impuestos; ser un buscador que *no olvida* el pasado de las personas; o ser una empresa que hace daño a los periódicos por aprovecharse de sus contenidos sin aportar nada a cambio.

2. Una segunda hipótesis de esta investigación es que el marco informativo genérico de las informaciones sobre Google ha cambiado: de ser de

¹ Algunos datos privados que proporcionamos, voluntaria o involuntariamente, al utilizar internet son: la edad, el lugar de nacimiento, la nacionalidad, la ubicación, el sexo, el estado civil, la religión, las lenguas habladas, los hábitos de compra, el nivel de estudios, el puesto de trabajo, el nivel de renta; datos parciales o totales del historial médico, laboral, educativo, judicial, deportivo, de ocio y costumbres, etcétera.

Consecuencias económicas a ser de Atribución de Responsabilidad, siguiendo la tipología utilizada por Semetko y Valkenburg (nos referiremos a estos *frames* con mayúscula para facilitar su localización en el texto).

En el año 2004, los periódicos que informaban sobre Google solían poner el enfoque en los resultados económicos de la empresa. Diez años después, los medios presentan con frecuencia a la empresa como responsable de una serie de problemas: prácticas monopolísticas, evasión fiscal, violación de derechos de autor, etcétera.

3. La tercera hipótesis de esta tesis doctoral es que la fuente de las informaciones publicadas en 2004 fue principalmente el propio Google; mientras que en 2014 los periodistas acudieron más a otras fuentes, como determinadas instituciones públicas, organizaciones privadas o expertos. Este cambio también ha repercutido en que los marcos informativos sean menos positivos para la multinacional.

4. La cuarta hipótesis sirve como marco general de nuestra investigación: los valores empresariales que impregnan el ser y el actuar de una compañía tienen consecuencias en la imagen que de ella se forman y proyectan los profesionales de la información. Esta hipótesis tiene relación con uno de nuestros objetivos: hacer aportaciones a la investigación sobre *framing*, aplicada a la comunicación corporativa e institucional.

1.6. Metodología de investigación: aspectos generales

En este apartado, vamos a explicar la metodología de investigación que hemos seguido, en el marco de la investigación en comunicación social. Para ello, hemos tomado como referencia a varios autores que definen qué es y cómo funciona el método científico en términos generales, y aplicado a las ciencias sociales y a la comunicación.

Mario Bunge afirma que “el método científico es un rasgo característico de la ciencia, tanto de la pura como de la aplicada: donde no hay método, no hay ciencia” (Bunge, 1980: 29).

El método científico aplicado a las Ciencias Sociales es

el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social, para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad (Sierra Bravo, 1983: 81).

Los objetivos determinan aquello que pretende la investigación y lo que se quiere conseguir con la misma. Los objetivos guían la investigación, y deben ser claros, asumibles y alcanzables.

“Un objetivo puede ser analizar, definir, presentar, determinar, relacionar, delimitar, dimensionar, conocer, explorar, explicar, comprender, describir algún aspecto del problema de investigación que haya sido formulado” (Del Río y Velázquez, 2005: 46).

Otro elemento clave en el planteamiento del problema de investigación es la justificación del mismo. Debemos tener en cuenta que la investigación que se aborda es, en primer lugar, factible desde la perspectiva de su interés para el ámbito teórico o metodológico en el que se inscribe, y desde el punto de vista de las posibilidades del investigador.

Del Río y Velázquez consideran que “una investigación tiene proyección social cuando responde a las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para dichas instancias” (Del Río y Velázquez, 2005: 47).

Consideramos que nuestra tesis doctoral aporta resultados de interés para la comunidad científica en el ámbito de la comunicación social. También puede resultar de interés para Google y otras empresas, por estudiar las causas y las

consecuencias de los marcos informativos. Además, los resultados obtenidos en esta tesis doctoral pueden resultar de utilidad para futuras investigaciones sobre *framing* aplicadas a una empresa determinada, y contribuyen al avance de los estudios sobre *framing*.

Por otra parte, Del Río y Velázquez (cfr. 2005: 54) dividen las investigaciones en cuatro tipos: exploratorio, descriptivo, explicativo y correlacional. Una investigación exploratoria responde a un tema desconocido, poco estudiado o novedoso. Una investigación descriptiva responde al análisis del hecho o fenómeno que el investigador pretende estudiar, y define o detalla el comportamiento de ese fenómeno o hecho. Si una investigación tiene por finalidad descubrir las causas que originan ciertos hechos, circunstancias o comportamientos, será un estudio de carácter explicativo. Y en una investigación correlacional, el investigador establece las relaciones entre diversos fenómenos a estudiar.

Nuestra investigación es descriptiva y explicativa: describe los marcos informativos sobre Google en diferentes años; y permite descubrir las causas de la transformación de los *news frames* sobre la multinacional estadounidense.

1.7. Análisis de contenido como método de investigación

Piñuel y Gaitán definen en sentido amplio el análisis de contenido como el

conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos), o a interacciones comunicativas que, previamente registradas, constituyen un documento, con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel & Gaitán, 2010: 511).

Wimmer y Dominick (cfr. 1996: 170) consideran que el análisis de contenido es un método de estudio sistemático, objetivo y cuantitativo, con la finalidad de medir determinadas variables.

Juan José Igartua define el análisis de contenido como “cualquier procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. [...] Constituye una técnica centrada en el análisis de mensajes, por lo que puede considerarse el método por excelencia de investigación en Comunicación” (Igartua, 2006: 181).

El análisis de contenido permite examinar científicamente tanto los “significados” (análisis temático) como los “significantes” (análisis de los rasgos formales) de un texto. De este modo, puede obtenerse un resumen de las características de un conjunto de informaciones.

Cabe distinguir entre aspectos “de contenido” y “formales” en un texto. Los aspectos de contenido se refieren a la sustancia de los mensajes. Los aspectos formales incluyen cuestiones como el espacio que el medio dedica a la información, el género informativo utilizado, o su publicación en una sección u otra.

Autores como Igartua también distinguen entre variables manifiestas y latentes en la investigación mediante análisis de contenido. Las variables manifiestas se refieren a elementos físicamente presentes en los mensajes; mientras que las variables latentes se refieren a “aspectos no observables directamente, por lo que deben ser inferidos a partir de uno o más indicadores manifiestos” (Igartua, 2006: 185).

Los encuadres noticiosos son constructos o variables latentes, no observables ni medibles directamente, sino que emergen a partir de una serie de indicadores.

Relacionado con el *framing*, Igartua afirma que encuadrar una información implica:

a) enfocar un tema de cierta manera o perspectiva; b) fijar una agenda de atributos; c) elegir (seleccionar) ciertas palabras clave para confeccionar un discurso; d) manipular la saliencia de ciertos elementos o rasgos (dotar de énfasis a algunos de ellos); y e) elaborar una idea organizadora central para construir la historia informativa (Igartua, 2006: 186).

Autores como Igartua y Humanes (cfr. 2004: 257) consideran que hay dos formas de abordar el análisis y medición de los encuadres noticiosos:

- Mediante la aproximación inductiva, se examinan las noticias desde un punto de vista abierto y se intenta revelar el conjunto de posibles encuadres, sin tener prefijados de antemano un número determinado de encuadres.
- Mediante la aproximación deductiva se definen teóricamente ciertos encuadres como variables de análisis, y después se verifica su existencia y su frecuencia en las noticias.

Piñuel y Gaitán distinguen entre análisis de contenido cuantitativos y cualitativos, según los parámetros de medición y evaluación. Estos autores consideran que la distinción es débil, porque “los aspectos cualitativos se encuentran en toda investigación que parta de una teoría”; y “los análisis de contenido no pasan a la cuantificación de las unidades de análisis hasta que no se ha definido previamente un repertorio de categorías o ítems provistos por el marco teórico, las hipótesis y los objetos de estudio” (Piñuel & Gaitán, 2010: 523).

Por otra parte, Piñuel y Gaitán (cfr. 2010: 520-521) distinguen tres tipos de análisis de contenido según los objetivos de la investigación social: de carácter exploratorio, descriptivo y verificativo y/o explicativo.

El análisis de contenido descriptivo pretende evaluar cómo se representa un tema, problema o institución. También son estudios descriptivos los que

pretenden hacer un seguimiento de la cobertura de un tema a lo largo del tiempo.

1.8. Metodología de investigación: aspectos concretos del análisis de contenido

En nuestra tesis doctoral, hemos realizado un primer y principal análisis de contenido, de carácter cuantitativo y descriptivo, de todas las informaciones publicadas sobre Google en los años seleccionados. En este análisis de contenido, nuestra aproximación ha sido deductiva: hemos investigado la presencia de *frames* genéricos en las informaciones sobre Google.

Para realizar el primer análisis de contenido, hemos utilizado la tipología de *news frames* descrita por Semetko y Valkenburg (2000: 95-96), con la siguiente numeración: 1. Atribución de Responsabilidad; 2. Interés Humano; 3. Conflicto; 4. Consecuencias Económicas; y 5. Moralidad.

1.8.1. Protocolo e ítems planteados

En nuestro protocolo de análisis de contenido, hemos planteado quince cuestiones o ítems para medir la presencia/ausencia de los cinco *news frames* en las informaciones: tres cuestiones para cada uno de los cinco encuadres, con el fin de equilibrar la medición.

Mediante el sistema binario de “sí” (1) o “no” (0) por cada cuestión, hemos detectado cuál es el *frame* dominante en cada información: aquél que está más presente, por recibir más respuestas afirmativas a los ítems planteados. También hemos averiguado si existe algún *frame* secundario en las informaciones: aquél que, sin ser dominante, es el segundo marco con más presencia en la información.

En los casos en que hemos obtenido el mismo número de respuestas positivas de varios *frames*, hemos tenido en cuenta las palabras clave detectadas en el titular, subtítulo y sumarios de la información, de las que trataremos en otro apartado de este capítulo.

— Para detectar el **marco de Atribución de Responsabilidad**, utilizamos los siguientes ítems:

- *La información sugiere que Google tiene la capacidad de resolver o aliviar un problema; es decir, la empresa debería actuar ante el problema del que se informa.*
- *La información trata sobre un problema y sugiere que Google es responsable de haberlo causado.*
- *En la información se sugieren soluciones al problema o tema abordado.*

— Para detectar el **marco de Interés Humano**, los ítems a analizar son:

- *La información muestra, con un ejemplo concreto, la cara humana de un tema o problema.*
- *En el texto se informa de que determinados individuos o grupos de personas se ven afectados por el tema o el problema abordado.*
- *La información se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas.*

— En el caso del **marco informativo de Conflicto**, los ítems que hemos fijado para evaluar su presencia han sido:

- *En la información se alude a la competencia entre Google y otras empresas.*

- *En el texto se informa de que un partido político, persona, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche, crítica o acción judicial contra Google.*
- *La información se construye haciendo alusión a vencedores y vencidos.*

— Para detectar la presencia del **marco de Consecuencias Económicas**, nos hemos servido de los siguientes ítems:

- *En la información se hace referencia a ganancias o pérdidas económicas presentes, pasadas o futuras de Google.*
- *En el texto se alude a los costes económicos asociados al tema o problema abordado.*
- *En la información se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción.*

— Finalmente, la presencia del **marco de Moralidad** en las informaciones la hemos evaluado mediante estos ítems:

- *La información contiene algún tipo de mensaje ético o moral.*
- *El texto hace referencia a la moralidad, a Dios, o a otros principios religiosos.*
- *La información incluye prescripciones específicas que sugieren cómo se debería actuar.*

Si la respuesta fue afirmativa para los tres ítems de un *frame*, consideramos que la presencia de dicho *frame* fue máxima o dominante en la información. Si la respuesta fue afirmativa para dos de los ítems de un marco, el *frame* en cuestión estuvo muy presente en la información. Si la respuesta fue afirmativa

para un ítem de un *frame*, dicho marco estuvo presente en la información. En el caso de que ningún ítem de un marco estuviera presente en la información, ese *frame* fue inexistente en el texto informativo.

1.8.2. Carácter evaluativo de las informaciones

Además de los marcos informativos señalados, hemos catalogado cada información con el *frame* general positivo, negativo o neutro, en función de si el hecho narrado o la perspectiva de la información tenían carácter positivo, neutro/ambiguo o negativo desde el punto de vista de Google.

Consideramos que el marco es positivo (3), si el suceso, sus posibles consecuencias o la imagen proyectada son deseables para Google. Una información de carácter negativo (1) es aquella que alude a un suceso o a unas consecuencias, o proyecta una imagen no deseable para Google. Finalmente, una información de carácter neutro o ambiguo (2) es aquella en la que no se destacan consecuencias negativas ni positivas para Google.

1.8.3. Datos de identificación de las informaciones

Cada información o unidad de análisis ha sido asociada a un número de identificación.

A su vez, hemos registrado la fecha de publicación de cada información con el formato día/mes/año (dd/mm/aa).

También hemos evaluado los géneros informativos de cada unidad de análisis, de modo que cada información quedara asociada a un número o código para su tratamiento estadístico posterior. Hemos clasificado las informaciones como:

1 = Noticia. Descripción pretendidamente objetiva de un hecho reciente.

2 = Reportaje. Explicación detallada de unos hechos actuales y sus circunstancias.

3 = Entrevista. Relato de las declaraciones realizadas por un personaje al periodista que las transcribe.

4 = Artículo de opinión. Texto firmado que recoge los juicios del autor sobre una cuestión determinada.

5 = Editorial. Texto no firmado que reproduce la línea editorial u opinión de la empresa editora de la publicación sobre un determinado asunto.

6 = Otros géneros. Cartas al director, textos literarios, crónicas de viajes, etcétera.

1.8.4. Análisis de los aspectos formales de las informaciones

En la Ficha de Análisis de Contenido (ver en Anexo 1), hemos clasificado las informaciones con la siguiente numeración, según la sección en que aparecieron publicadas: Nacional (1), Internacional (2), Economía (3), Sociedad (4), Tecnología/Innovación (5), Opinión (6), Cultura (7), Local (8); Comunicación, TV, Radio, Cine (9); y Motor (10).

Como veremos en el capítulo sobre *framing*, la sección es un indicador del *news frame* que el periódico quiere otorgar a cada información.

La sección de Sociedad incluye “aquellos temas que afectan o interesan al aspecto humano del individuo, del lector, y al conjunto de individuos que forman parte de un conjunto, es decir, de la sociedad” (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 85).

Según estos mismos autores, la sección de Economía agrupa un “conjunto de informaciones relacionadas con el mundo del dinero, los negocios, la bolsa y

las actividades empresariales y sindicales. Por su propio contenido, es ésta una de las secciones más variadas y de mayor índice de lectura de los periódicos” (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 87).

Dentro de la descripción formal de las informaciones, también hemos evaluado el índice de importancia de cada una de ellas, tomando como referentes las variables que establece Igartua (cfr. 2006: 185).

Estas variables describen la importancia de cada información como Mínima (0 puntos), Baja (1 punto), Media (2 puntos), Alta (3 puntos) o Máxima (4 puntos), como resultado de sumar 1 ó 0 puntos en los subapartados siguientes: 1. Aparición en portada: Sí (1), No (0); 2. Página: Par (0), Impar (1); 3. Acompañamiento gráfico: Sí (1), No (0); y 4. Extensión: Igual o superior a media página (1), Inferior a media página (0).

1.8.5. Análisis de las fuentes de las informaciones

Otra cuestión que hemos estudiado en los análisis de contenido ha sido la detección de las fuentes utilizadas por los periodistas al redactar las informaciones sobre Google.

Mediante el análisis de las fuentes, hemos podido conocer los puntos de vista empleados para definir los hechos o situaciones reflejadas en las informaciones. Las fuentes institucionales, empresariales o de otro tipo influyen en el establecimiento de *news frames*, como podrá comprobarse a lo largo de nuestra investigación.

Porto (cfr. 2002: 2) considera que, en numerosas ocasiones, los marcos son promovidos por un patrocinador, que ofrece una interpretación específica de un hecho.

La importancia de las fuentes en la gestación de los marcos informativos también la hemos encontrado en un libro de Luhmann (cfr. 2000: 154), para

quien los encuadres consisten en estructuras que responden a estimulaciones provenientes de determinadas fuentes.

1.8.6. Palabras clave de los titulares, subtítulos y sumarios

Los titulares periodísticos identifican, anuncian y resumen las noticias. Despiertan el interés de los lectores y comunican lo más importante de la información. Como señalan Berrocal y Rodríguez-Maribona, la principal función de los titulares consiste en

identificar con el mínimo empleo de palabras un hecho distinto de cualquier otro, aportando el máximo de información. Su intención no es sólo informativa. Hay en ellos siempre una carga opinativa que se refleja a veces en una sola palabra. [...] Como una gran parte de los lectores sólo leen los titulares, su importancia es máxima, pues de ellos sacará su información el lector (Berrocal y Rodríguez-Maribona, 1998: 53).

Los titulares cumplen una función importante a la hora de establecer el encuadre de la información. Con la elección de unas palabras u otras, se presenta la realidad desde un enfoque determinado. Los titulares anuncian y resumen la información: comunican la noticia.

Así mismo, los titulares suelen ir acompañados por un antetítulo o por un subtítulo, que complementan la información que proporciona el titular, y suelen tener más palabras que éste. Dichos elementos, al igual que los sumarios, indican de un modo general el tema del que trata la información, o añaden particularidades relevantes que luego desarrolla el texto. Por ello, también los hemos tenido en cuenta para identificar las palabras clave de cada información.

En nuestros análisis de contenido, hemos identificado dos palabras clave por cada información. Dichas palabras clave las hemos obtenido de los titulares o, en caso necesario, de los subtítulos y sumarios de las informaciones.

Hemos clasificado estas palabras clave en cinco grupos, siguiendo la tipología de cinco *news frames* ya explicada: Atribución de Responsabilidad, Interés Humano, Conflicto, Consecuencias Económicas y Moralidad.

En los casos en que las respuestas afirmativas a los ítems de dos *frames* fueran iguales en número (dos o tres respuestas afirmativas), las palabras clave nos han permitido identificar la dominancia de uno de los *frames*.

Así mismo, las palabras clave nos han facilitado averiguar si el *frame* general de la información era positivo, negativo o neutro/ambiguo para Google.

En el Anexo 1, incluimos la Ficha de Análisis de Contenido que hemos utilizado, que incluye 34 ítems.

1.9. Metodología de investigación: segundo análisis de contenido

Después del primer y principal análisis de contenido, que ha abarcado todas las informaciones sobre Google publicadas en los años seleccionados, hemos realizado un segundo análisis de contenido de las informaciones sobre Google publicadas con referencia en portada, en los mismos años seleccionados.

En este segundo análisis de contenido, de carácter cualitativo, verificativo y más acotado que el primero, hemos estudiado la presencia de *frames* específicos, para así complementar los resultados obtenidos en el primer análisis de contenido.

Así mismo, en el segundo análisis de contenido, nuestra aproximación ha sido inductiva: hemos examinado las informaciones desde un punto de vista abierto, sin tener prefijados unos encuadres determinados.

Tanto en el primero como en el segundo análisis de contenido, hemos investigado si se cumplen las hipótesis planteadas al inicio de nuestro trabajo: hemos estudiado los marcos informativos sobre Google que proyectan los

periódicos españoles de mayor tirada; y si dichos marcos han variado con el paso del tiempo.

1.10. Periódicos y años que se analizan

Hemos acotado nuestra investigación a los cuatro periódicos españoles de información general con mayor tirada: “El País”, “El Mundo”, “ABC” y “La Vanguardia”.

Según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) correspondientes a diciembre de 2014, cuando iniciamos nuestra investigación, “El País” tenía un promedio de tirada diaria de 322.214 ejemplares; “El Mundo”, de 217.959 ejemplares; “ABC”, de 183.078 ejemplares; y “La Vanguardia”, de 164.700 ejemplares. Según los citados datos de OJD (accesibles en <http://www.introl.es/medios-controlados/>), los siguientes diarios españoles de información general con mayor tirada eran “El Periódico de Catalunya” (117.500 ejemplares) y “La Razón” (114.481 ejemplares).

Los cuatro diarios que hemos seleccionado difieren entre sí en su línea editorial y en su sede central –Madrid o Barcelona–, por lo que hemos abarcado también perspectivas diferentes.

Las informaciones que hemos analizado son aquellas en las que la palabra “Google” aparece en el titular o en el subtítulo de la información. Hemos realizado un análisis de contenido de todas las informaciones con estas características, publicadas por los cuatro diarios españoles de información general con mayor tirada, durante dos años: un año que representa los primeros años de vida de Google (2004); y otro año que representa la segunda década de actividad de Google (2014).

A continuación, explicaremos por qué hemos centrado nuestra investigación en estos dos años de la breve historia de Google, empresa que fue fundada en 1998, y que en 2016 ha alcanzado la “mayoría de edad”: dieciocho años.

Google abrió su primera oficina en España a finales de 2003, coincidiendo con el lanzamiento del sitio español de la compañía (www.google.es). Antes de 2004, se publicaron muy pocas informaciones sobre Google en los periódicos seleccionados. El salto cuantitativo se produjo en 2004, cuando Google ya tenía una oficina en España y se produjo su salida a Bolsa en Nueva York (19 de agosto de 2004). Desde 2004, Google atrajo mucho más la atención de los diarios españoles de mayor tirada.

Por ejemplo, el diario “ABC” publicó su primera noticia sobre Google el 14 de septiembre de 2002, con el título “China levanta parcialmente el bloqueo al buscador Google, aunque mantiene el de Altavista”. Ese año, “ABC” sólo publicó una noticia más sobre Google, el 18 de diciembre, con el titular “Google, buscador más usado por los españoles, prepara el servicio Froogle”. En 2003, “ABC” publicó dos noticias sobre la compañía estadounidense: “Google inaugura la versión en español de su popular buscador de noticias en internet” (2 de octubre de 2003); y “Microsoft persigue una alianza o fusión con Google, según *The New York Times*” (1 de noviembre de 2003). Sin embargo, en 2004 “ABC” publicó veintidós informaciones sobre Google.

En el año 2014, Google celebró el décimo aniversario de su salida a Bolsa, un acontecimiento importante en la historia de la multinacional. Por otra parte, consideramos que diez años es un periodo de tiempo adecuado para estudiar si se ha producido un cambio en los *news frames* sobre Google.

Los marcos informativos no suelen experimentar grandes cambios a corto plazo si lo que estudiamos es una empresa determinada, excepto si dicha compañía sufriera una crisis de calado. En sus pocos años de vida, Google no ha sufrido crisis empresariales a gran escala, por lo que hemos considerado oportuno dejar pasar una década para poder detectar un cambio en los *news frames* sobre la empresa.

Por otra parte, 2014 era el último año completo del que teníamos todas las ediciones de los diarios seleccionados cuando iniciamos nuestra investigación.

Elegimos un año que representara la segunda década de vida de Google, y que fuera lo más reciente posible.

Por todo ello, hemos centrado nuestra investigación en las informaciones publicadas en 2004, como año que representa los inicios de Google; y en 2014, como año que representa la segunda década de vida de Google.

Para localizar las informaciones publicadas sobre Google, hemos acudido a la hemeroteca de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En ella están digitalizadas todas las ediciones de los periódicos que son objeto de análisis de esta tesis doctoral.

Con la herramienta digital *Mynews.com*, hemos localizado todas las informaciones en las que la palabra “Google” aparecía en el titular o en el subtítulo, en “El País”, “El Mundo”, “ABC” y “La Vanguardia”. Una vez localizadas las informaciones, hemos solicitado los CD-Rom en los que se encuentran digitalizados los periódicos, año por año. Hemos hecho una copia de las páginas donde se encuentran las informaciones sobre Google.

En el CD-Rom que acompaña a esta tesis doctoral, hemos incluido todas las informaciones analizadas.

Las informaciones publicadas por el diario “El País” las hemos identificado con los números 1 a 48 (año 2004) y 49 a 109 (año 2014). Las informaciones del diario “ABC” ocupan los números 110 a 131 (año 2004) y 132 a 171 (año 2014). Las informaciones del diario “El Mundo” están numeradas desde la 172 a la 194 (año 2004) y de la 195 a la 243 (año 2014). Finalmente, las informaciones del diario “La Vanguardia” son la 244 a la 258 (año 2004) y la 259 a la 309 (año 2014).

1.11. Entrevistas de investigación: aspectos generales

Steinar Kvale define la entrevista de investigación como “una conversación con una estructura y un propósito; implica un interrogatorio y una escucha cuidadosos con el propósito de obtener conocimiento minuciosamente comprobado” (Kvale, 2011: 186).

Este autor también considera que

el conocimiento que generan las entrevistas es coherente con rasgos clave de una concepción post-moderna del conocimiento, tales como la naturaleza conversacional, narrativa, lingüística, contextual e interrelacional del conocimiento. [...] La entrevista de investigación cualitativa es un lugar de construcción de conocimiento (Kvale, 2011: 46).

Por su parte, Wimmer y Dominick señalan que las entrevistas de investigación “aportan un trasfondo detallado sobre las motivaciones o razones de las respuestas específicas de los entrevistados”; y “ofrecen información pormenorizada sobre los valores, motivaciones, experiencias y sentimientos de quienes responden” (Wimmer y Dominick, 1996: 158).

Kvale afirma que, ante la pregunta de cuántas personas necesita entrevistar el investigador, la respuesta es “cuantos sea preciso para averiguar lo que necesitas saber”. Y lo ejemplifica así: “Si el propósito es comprobar estadísticamente hipótesis sobre las diferencias en las actitudes de los chicos y las chicas hacia la competición por las calificaciones, la muestra necesaria puede ser de tres chicos y tres chicas” (Kvale, 2011: 70-71).

Por otra parte, realizar entrevistas “no consiste en un método que sigue reglas explícitas, sino en algo pragmático como un oficio en el que la calidad del conocimiento producido por la entrevista descansa en el conocimiento de la materia y el oficio del entrevistador” (Kvale, 2011: 77).

De Miguel define la entrevista estructurada o sistematizada como “aquella en la que la interpelación a los sujetos se efectúa obedeciendo al orden (nivel pragmático), al contenido (nivel semántico) y a las grandes pautas generales (nivel normativo) demandadas en un cuestionario estándar” (De Miguel, 2005: 253).

Finalmente, hemos tenido en cuenta la siguiente consideración de Kvale: “Todas las entrevistas aparecen como discursos; sin embargo, los entrevistadores que trabajan dentro de un marco discursivo estarán particularmente atentos a aspectos específicos de la interacción del discurso de la entrevista, que difieren de la entrevista convencional” (Kvale, 2011: 103).

1.12. Entrevistas de investigación: aspectos concretos aplicados

En nuestra tesis doctoral, hemos complementado los análisis de contenido con una investigación cualitativa mediante entrevistas, realizadas durante el año 2016. Mediante estas entrevistas, hemos investigado por qué han cambiado los *news frames* sobre Google desde el punto de vista de los periodistas, quienes son muy relevantes en la creación de los marcos informativos.

Las entrevistas de investigación también nos han permitido averiguar si los cambios en los *news frames* sobre Google son algo circunstancial, o si por el contrario, ponen de manifiesto ideas de fondo presentes en la mente de los periodistas. Estas ideas o percepciones estarían influyendo en el tipo de informaciones que los periodistas publican sobre Google, y en su modo de enfocarlas.

Hemos llevado a cabo entrevistas semi-estructuradas, con una secuencia de temas a tratar: primero con preguntas más generales y, posteriormente, preguntas más concretas. Al mismo tiempo, hemos estado abiertos a realizar segundas preguntas, para así poder profundizar en determinadas respuestas que los entrevistados nos han dado.

Para llevar a cabo las entrevistas, hemos contactado con periodistas de los cuatro medios analizados, que hubieran publicado informaciones sobre Google en los últimos años. Hemos entrevistado a dos periodistas de “El País”, a dos de “El Mundo”, a dos de “ABC” y a dos de “La Vanguardia”, para así lograr una perspectiva equilibrada de cada uno de los medios.

También hemos entrevistado a una persona del departamento de comunicación de Google España, para conocer los puntos de vista corporativos de la empresa, y contrastarlos con las perspectivas de los periodistas.

Los entrevistados nos han proporcionado información relevante para la investigación. Posteriormente, hemos estudiado y agrupado las respuestas obtenidas.

En los Anexos 2 y 3, hemos incluido los cuestionarios estándar que hemos utilizado para entrevistar a los periodistas seleccionados y al representante del departamento de comunicación de Google España.

En el CD-Rom adjunto a esta tesis doctoral, ofrecemos la transcripción íntegra de las entrevistas de investigación realizadas.

CAPÍTULO 2. EL *FRAMING*

2.1. Qué es el *framing*

El *Cambridge International Dictionary of English* define *frame of mind* de una persona como el “estado de ánimo o la forma en que piensa o siente sobre algo”. Como verbo, el mismo diccionario define *frame* como “planificar u organizar cuidadosamente ideas, sugerencias, métodos, etc., de una manera particular”².

El Diccionario de la Lengua Española define *marco* como “pieza que rodea, ciñe o guarnece un cuadro u otra cosa semejante”. Otra definición del diccionario de la DRAE es: “Límites en que se encuadra un problema, cuestión, etapa histórica, etcétera”³.

El término *frame* fue utilizado por primera vez por el antropólogo Gregory Bateson, en 1955, para definir el marco de interpretación por el que las personas nos detenemos en unos aspectos de la realidad y desestimamos otros. Bateson utilizó la imagen del marco que delimita el lienzo que contiene, y que permite distinguir el cuadro de la pared.

En 1974, Erving Goffman recuperó el concepto de *frame* introducido por Bateson en la psicología, y lo trasladó a la sociología para explicar cómo se organizan los acontecimientos en nuestra mente y en la sociedad. Según este sociólogo, los *frames* son principios organizativos del mundo social, estructuras compartidas que dan sentido a los acontecimientos sociales.

² Recuperado el 3/11/2016 de: <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/frame?q=frame+of+mind>

³ Recuperado el 3/11/2016 de: <http://dle.rae.es/?id=ONgLjin>

A partir de este anclaje sociológico, el *framing* fue importado al estudio de la comunicación de masas, a la investigación de los mensajes periodísticos, puesto que los medios de comunicación tienen una gran capacidad de generar y modificar los marcos sociales de interpretación, e intervienen en la creación de un discurso social compartido.

La teoría del *framing* busca dar respuesta al modo en que las personas conocen su entorno social y le otorgan un significado. Brosius y Eps (1995: 396) definen los *frames* como “unidades mentales que organizan y guían nuestra construcción y comprensión sobre la realidad social”.

Por su parte, Teresa Sádaba (2007: 99) afirma que “los *frames*, en cuanto estructuras capaces de reducir la información disponible, organizan el mundo a sus audiencias, indicando cómo tienen que pensar sobre él”.

William Gamson distingue tres fuentes de conocimiento público: los medios de comunicación, el conocimiento por la propia experiencia y la sabiduría popular. En los medios de comunicación, los *frames* sirven como “faros”, puesto que “los hechos toman significado al ser enmarcados de alguna manera. Algunos hechos son iluminados por determinados *frames* y son ignorados o descontados por otros” (Gamson, 1992: 120).

Así mismo, el desarrollo del *framing* en los estudios de comunicación entronca con uno de los debates referidos a los medios de comunicación: la posibilidad del periodista de transmitir la realidad tal como es.

El objetivismo es la aplicación al trabajo periodístico del positivismo científico, que pretendía instaurar un método de observación de los hechos, reducidos a meros datos. Según el objetivismo, los hechos, lo exterior al sujeto, tienen en exclusiva la cualidad de ser objetivos, y por tanto, sólo ellos son verdaderos. Consecuentemente, lo subjetivo, lo propio del sujeto, son las opiniones, que serían necesariamente parciales y carentes de verdad.

Sin embargo, el objetivismo ha topado con la realidad del producto informativo y con el propio periodista. La información varía mucho de un medio a otro, según las declaraciones que se destaquen, la imagen escogida, el lugar que ocupa la noticia, la sección en la que aparece publicada, etcétera.

Frente al objetivismo, el uso de los marcos informativos o *news frames* se constituye en la base de la pluralidad de perspectivas. La teoría del *framing* niega los postulados del objetivismo, pues argumenta que el periodista, cuando cuenta lo que sucede, encuadra la realidad y aporta su punto de vista.

Gabriel Galdón señala que

los acontecimientos en sí, existen objetivamente, independientemente de la actitud que ante ellos asuma el periodista; sin embargo, su elaboración periodística, es decir, su selección, características, contexto, ubicación en el sistema de interconexiones y el propio modo de su presentación, están inevitablemente marcados por evidentes elementos valorativos.

[...] Aunque se abstenga de formular opiniones personales, todo corresponsal está inevitablemente bajo la influencia de valores prevalecientes en el medio ambiente en el que ha crecido o se ha educado, de las instrucciones que le da su jefe de redacción y de la política que sigue el editor. Aun sin quererlo, plasma en la selección y elaboración de las noticias toda una jerarquía de valores. De todo esto se desprende que la idea de que hay una actividad informativa ideal que no hace más que registrar hechos imparcialmente, es insostenible (Galdón, 1994: 73-74).

Por su parte, Fernández del Moral considera que

lo neutro no es siempre sinónimo de objetivo y, en muchas ocasiones, se pueden confundir ambos términos. Una opinión a favor y otra en contra pueden resultar en apariencia equilibradas y por tanto neutras, pero la neutralidad es anónima, y en la información creíble tiene que haber un responsable. El viejo conflicto entre la objetividad y la subjetividad lo resolvía

Bernard Voyanne con el concepto *subjetividad objetiva*, lo que equivalía siempre a la honestidad. Un profesional no puede nunca ser objetivo del todo, pero siempre puede tratar de serlo. La búsqueda asintótica de la objetividad es un ejercicio típicamente humano, propio de los profesionales del periodismo honestos y subjetivamente objetivos (Fernández del Moral, 2011: 373).

La teoría de la mediación, para la que el periódico es un intérprete y el periodismo un método de interpretación de la realidad, considera que los medios presentan los acontecimientos pasándolos por el filtro del periodista, por sus rutinas profesionales y por la organización para la que trabaja.

Los medios no reflejan la realidad pasivamente, sino que son parte de una realidad social a la que contribuyen con sus propios marcos. Los medios definen la realidad social. Según qué acontecimientos son recogidos por los medios y el modo en el que son presentados, orientan la forma de percibir el mundo y actuar en él.

A través de recursos informativos como los titulares, los ladillos, las fotografías y las citas, el periodista define las situaciones y subraya determinados aspectos de los problemas. Según Nelson, Clawson & Oxley (1997: 567), el *framing* es “el proceso por el que una fuente de comunicación, por ejemplo una organización de noticias, define y construye un asunto político o controversia pública”.

2.2. Frames y medios de comunicación

Los enfoques tienen un valor político, social y cultural, y son un componente genuino de la profesión periodística. Ésta se explica en contextos de pluralismo, en los que precisamente los distintos enfoques de la realidad aportan una riqueza cultural a la sociedad. Por eso, la teoría del *framing* se hace operativa de modo natural en el trabajo de los periodistas.

Gaye Tuchman utiliza la siguiente imagen:

La noticia es una ventana al mundo [...]. Pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio. La escena desarrollada también depende de dónde se sitúa cada uno, lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto, con los ojos paralelos al muro donde está la ventana (Tuchman, 1978: 1).

Del mismo modo, los marcos de la información producen y limitan el significado de las cosas. El encuadre de la noticia o *news frame* genera formas diferentes de ver la realidad. El marco de un cuadro o de una fotografía aísla cierto material y centra la atención sobre el objeto representado. Como explican Igartua y Humanes,

esa realidad que se aísla tiene una configuración particular, en la que están implícitos procesos de selección (qué se retrata), énfasis (cómo y con cuánto detalle se retrata), exclusión (de otras realidades que no aparecen representadas) y elaboración (la combinación o composición de los elementos). [...] Un encuadre noticioso ofrece una perspectiva determinada y, por ello, invita al sujeto a observar o visionar un tema dado desde una perspectiva particular (Igartua & Humanes, 2004: 257).

Estos mismos autores añaden que

cuando se alude al concepto de encuadre, se hace referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema y fija una agenda de atributos. En este sentido, esta acción no nos remite a la historia o tema de la noticia sino al tratamiento que se da al acontecimiento relatado en la misma. El reflejo del encuadre mediático se conoce como efecto *framing*, es decir, el cambio que se produce en las opiniones y actitudes debido a sutiles alteraciones en la definición de un problema (Igartua y Humanes, 2004: 56).

Así mismo, Tuchman considera que los elementos que determinan los *frames* de los medios de comunicación son su organización y las actitudes profesionales de los periodistas que trabajan en ellos. Según esto, los marcos se forman también por las normas transmitidas y compartidas por los miembros de una redacción, a través de las cuales se mira la realidad sobre la que se informa.

El proceso informativo puede considerarse un método de recogida, selección y difusión de información vinculado a la organización en la que se trabaja. La organización y las rutinas aceptadas por los profesionales se convierten en los elementos que determinan los enfoques de las noticias, y llevan a seleccionar unos temas y a silenciar otros, a darlos en forma de noticia breve o de reportaje extenso.

Entre los elementos que influyen en los enfoques de la noticia están la organización de las secciones (Cultura, Sociedad, Política...); quién decide qué se cubre (jefe de sección, jefe de redacción, redactor...); y el tipo de información elegido (noticias “duras”, que tratan sobre cuestiones importantes, y noticias “blandas”, que tratan de la vida cotidiana de los seres humanos).

2.3. Dónde se encuentran los *frames*

Graber (1989: 144) afirma que los *frames* no sólo aparecen en los textos (titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, *leads*, fuentes, citas, estadísticas...), sino que de algún modo se encuentran también en el emisor, el receptor y la cultura donde aparece el mensaje.

Los mensajes establecen significados que las audiencias comprenden en el mismo contexto cultural. De hecho, en la comunicación el intercambio de contenidos sería imposible sin esos significados compartidos.

Según Robert Entman,

los *frames* se hallan al menos en cuatro lugares en el proceso comunicativo: el comunicador, el texto, el receptor y la cultura. Los comunicadores realizan juicios de enmarcado conscientes o inconscientes, decidiendo qué decir, guiados por marcos (con frecuencia llamados esquemas) que organizan sus sistemas de creencias.

El texto contiene *frames*, que quedan de manifiesto por la presencia o ausencia de determinadas palabras clave, frases hechas, imágenes estereotipadas, fuentes de información, y frases que proporcionan asociaciones temáticas de hechos o juicios. Los *frames* que guían el pensamiento y la conclusión del receptor pueden reflejar o no los *frames* del texto y la intención enmarcadora del comunicador (Entman, 1993: 52).

Los *frames* o marcos no sólo se encuentran en las informaciones, sino que son reflejo de los marcos que existen en las mentes de los periodistas y de quienes ejercen algún tipo de presión o influencia sobre los periodistas (editores, empresarios, políticos, etcétera). Una vez publicadas las informaciones, éstas interactúan con los marcos preexistentes en las mentes de las audiencias, modificándolos o no.

Los marcos de las audiencias, en constante interacción con los marcos que contienen las informaciones, retroalimentan el sistema, ya que entre las audiencias figuran tanto los propios periodistas –que leen o escuchan lo que publican otros medios– como quienes ejercen alguna influencia sobre ellos.

Entre otras muchas cuestiones, la investigación sobre *framing* estudia el poder real de las noticias para conformar los marcos de las audiencias; o a la inversa, la capacidad de las audiencias para resistir la influencia de los marcos informativos o *news frames*.

Respecto a la cultura, Entman la define como “el almacén de los marcos comúnmente invocados”, y como el “conjunto empíricamente demostrable de marcos comunes exhibidos en el discurso y el pensamiento de la mayor parte de la gente de un grupo social” (Entman, 1993: 53).

Enmarcar en los cuatro lugares (comunicador, texto, receptor y cultura) tiene funciones similares: seleccionar y resaltar determinadas cuestiones; dar argumentos sobre los problemas y sus posibles causas; y ofrecer soluciones.

De este modo, los *frames* son esquemas compartidos que subyacen en las actitudes de los periodistas, que organizan la información; en los receptores, que son capaces de comprenderla; en los textos en los que se esconden, y en la cultura en la que se generan. El *frame* o esquema mental es la herramienta que permite a los ciudadanos procesar y almacenar los datos que recibe. De este modo, el *frame* podría concebirse como un esquema de conocimiento tanto del periodista como de su audiencia.

Por tanto, los *frames* están ligados a los textos informativos. *Frame* es definido por Entman como “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo, de manera que promuevan definiciones particulares de los problemas, interpretaciones causales, evaluaciones morales y/o recomendaciones para el tratamiento del asunto descrito” (Entman, 1993: 52).

Por su parte, D’Angelo (cfr. 2012: 353-364) señala que el desafío de la teoría del *framing* es responder a las necesidades de la investigación desde una mirada integral, que logre trazar una pintura completa del proceso comunicacional. D’Angelo coincide con Entman en señalar que los *frames* se ubican en la instancia de producción de la información, en los textos noticiosos, en los receptores de dichas noticias y en la cultura, donde encontramos patrones de cognición, percepción e interpretación compartidos.

2.4. Framing y agenda-setting

En su sentido etimológico, procedente del verbo latino *agere* (hacer), *agenda* significa *lo que ha de hacerse*. Lo que aparece en la agenda tiene preferencia sobre lo que no está.

Sociólogos, politólogos y comunicadores distinguen entre tres tipos de agendas: agenda política (repertorio de temas que conforman los contenidos electorales, legislativos o gubernamentales); agenda pública (asuntos que afectan a gran parte de los ciudadanos); y agenda de los medios o mediática. Aunque cada agenda tiene su propia estructura y dinámica, las tres mantienen una estrecha relación. Existe una alimentación recíproca entre ellas.

La teoría de la *agenda-setting* se centra en el estudio de la agenda de los medios de comunicación y en cómo ésta influye en la agenda pública. Actores políticos, asociaciones, ciudadanos, organizaciones y entidades, entre otras, se disputan un lugar en los medios de comunicación.

Bernard Cohen (1963: 13) considera que “quizá los medios no dicen a la gente qué tiene que pensar, pero sí los temas sobre los que hay que pensar”. Maxwell McCombs y Donald Shaw (cfr. 1972: 176-187) propusieron la idea de que los medios de comunicación, mediante su selección de noticias, determinan las materias sobre las que el público piensa y habla, y denominaron este proceso con el término *agenda-setting*.

Según la teoría de la *agenda-setting*, los medios de comunicación, a la hora de informar sobre la actualidad, tienden a centrarse en unos problemas en detrimento de otros. Esto ocasiona que la opinión pública considere dichos problemas como más importantes que otros menos tratados por los medios. De este modo, la comprensión de la gente sobre gran parte de la realidad es influida por los medios, que presentan una *agenda* de todo aquello en torno a lo cual se debe tener una opinión.

McCombs sostiene que el análisis de los encuadres noticiosos (*framing*) y sus efectos constituye el segundo nivel de la *agenda-setting*. Por otra parte, este autor señala que los periódicos rechazan más del 75% de las informaciones que podrían ser objeto de artículos, y que nunca aparecerán en las páginas de los diarios (1996: 17).

La visión del *framing* como una ampliación de la *agenda-setting* no es compartida por otros autores. Por ejemplo, Price, Tewksbury & Powers (1997: 482) señalan que la *agenda-setting* se centra en el estudio de los temas que los medios de comunicación consideran de interés periodístico; mientras que el *framing* se centra en la manera concreta en que los medios de comunicación presentan dichos temas.

Por otra parte, los medios de comunicación no sólo dan prioridad a determinados temas, sino a rasgos, cualidades o atributos de dichos temas. Es decir, los medios resaltan o esconden aspectos y elementos concretos de las cuestiones, con el subsiguiente impacto en sus audiencias.

Los acontecimientos seleccionados son jerarquizados por los medios de comunicación, que los sitúan en un lugar más o menos visible (en la portada, en página par o impar), o les dedican más o menos espacio o tiempo. Mediante esta jerarquización, los medios informan implícitamente a la audiencia sobre la relevancia de cada información.

Igartua y Humanes (2004: 247-248) enumeran una serie de criterios que guían la toma de decisiones a la hora de seleccionar las noticias: objetividad, novedad, actualidad, consonancia (congruencia con las normas, valores y actitudes socialmente compartidas); relevancia y proximidad local e ideológica; desviación (hechos anómalos, una ruptura de la normalidad); negatividad (los hechos de carácter negativo activan y focalizan más la atención); y valor narrativo (las noticias son idóneas si están estructuradas narrativamente).

Por otra parte, algunos estudios (cfr. Wolf, 1996: 170) muestran que los medios de comunicación tienen una capacidad diferenciada de establecer el orden del día de los temas públicamente importantes. Según dichos estudios, la televisión sería menos influyente que la información impresa.

Según Teresa Sádaba, “el *framing* concibe al individuo de modo más activo – en cierta medida, participante del proceso de enmarcado–, mientras que para la *agenda-setting*, los medios fijan los temas en las mentes de los individuos”.

Esta autora añade que “la *agenda-setting* está relacionada con la transferencia y la accesibilidad; el *framing*, con la interpretación del mundo” (Sádaba, 2007: 79).

En ocasiones, la agenda pública (asuntos que afectan a gran parte de los ciudadanos) es la que se introduce en la agenda de los medios, con el fin de ingresar en la agenda política (repertorio de temas que conforman los contenidos electorales, legislativos o gubernamentales). Por ejemplo, los departamentos de comunicación de empresas y asociaciones tratan de que los medios se hagan eco de determinados temas, para así ser escuchados por los políticos.

También los políticos marcan el ritmo de trabajo de los medios de comunicación, con sus mensajes, actuaciones públicas y presiones. Como afirman Núñez Ladevéze y Torrecillas,

el político necesita del comunicador para llegar más eficazmente a su público elector y, como consecuencia de ese condicionamiento, el periodista se hace más importante para el político hasta el punto de que su colaboración, cuando no su adhesión, puede llegar a convertirse en un objetivo político. Como consecuencia, la pugna política se desplaza a los medios informativos y, a veces, se manifiesta también como rivalidad entre medios que toman partido en el debate (Núñez Ladevéze & Torrecillas, 2011: 46).

Para la teoría de la *agenda-setting*, resulta interesante conocer quién se hace con el acceso efectivo y configura los contenidos y los puntos de vista que aparecen finalmente en los medios de comunicación (*agenda-building*). Ésta última, la construcción de la agenda de los medios, estudia cómo se generan las noticias, proceso en el que se realizan los enmarcados o el uso de *frames*. La definición de los sucesos se articula en la construcción de la agenda de los medios y qué asuntos publicar (*agenda-setting*), y en el modo de hacerlo (*framing*).

2.5. Tipos de *frames*

Según Stephen Reese (2001: 7-31), los *frames* son “los principios de organización compartidos socialmente, persistentes en el tiempo, y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social”.

Los *frames*, en cuanto estructuras capaces de reducir la información disponible, organizan el mundo a sus audiencias, indicando cómo tienen que pensar sobre él. Reese diferencia entre *microframes* y *macroframes* para distinguir el grado de organización que llegan a alcanzar.

Un ejemplo de *microframe* sería la distinción entre *salvar vidas* o *evitar muertes*. Este tipo de *frames* no organizan tanto como los *macroframes*, tales como la que se llamó “guerra fría” entre Estados Unidos y la Unión Soviética, que abarcan una serie de ideas profundamente arraigadas en la mente de las poblaciones de los países.

Como hemos visto, también se puede distinguir entre *frames* genéricos y *frames* específicos. Los *frames* genéricos sirven para estudiar la cobertura y tratamiento de cualquier tipo de suceso; y los *frames* específicos pertenecen a temas o eventos específicos.

Tras realizar un estudio sobre la presencia de *frames* genéricos, Neuman et al. (1992: 74-75) observaron que el *frame* de conflicto estaba presente en el 29% de las informaciones, frente al 6% de presencia en las entrevistas de investigación a periodistas. Por el contrario, los *frames* de impacto humano (36%) y de valores morales (15%) estaban más presentes en el discurso de los entrevistados que en el de los medios de comunicación (un 18% y un 4% respectivamente). Finalmente, el *frame* de desamparo (*powerlessness*) estaba más presente en los medios (33%) que en las entrevistas de investigación (22%). Y el *frame* económico, más presente en las entrevistas que en las informaciones (21% frente al 16%).

El *frame* genérico de conflicto refleja conflicto entre individuos, grupos o instituciones. El *frame* de interés humano muestra la cara humana o ángulo emocional de un asunto. El *frame* económico enmarca un acontecimiento subrayando las consecuencias económicas de un asunto para un individuo, grupo, entidad o país. Y el *frame* de moralidad enmarca el tema o problema en el contexto de prescripciones morales o religiosas.

Además de estos *frames* genéricos, otros autores han identificado el *frame* de atribución de responsabilidad (cfr. Yvengar, 1991: 3). Se trata de atribuir a una persona física o jurídica la responsabilidad de haber causado un problema, o la responsabilidad de solucionar una cuestión. Esta atribución de responsabilidad podría afectar a un gobierno, a un individuo, a un grupo de personas o a una entidad.

Como hemos visto, Semetko y Valkenburg (cfr. 2000: 95-96), basándose en estudios anteriores, distinguen cinco tipos de *news frames*: de Conflicto (enfatisa el conflicto entre personas, grupos o instituciones); de Interés humano (aborda la cara humana o emocional del asunto tratado); de Consecuencias Económicas (pone el énfasis en las consecuencias económicas de la cuestión para una persona, grupo, institución, región o país); de Moralidad (subraya las connotaciones morales del tema tratado); y de Responsabilidad (presenta un asunto o problema de tal modo que se atribuye la responsabilidad de su causa o solución a un determinado gobierno, persona o grupo).

Por su parte, los *frames* específicos son aquellos que se aplican únicamente a temas, contextos y lugares específicos. Por ejemplo, a una determinada campaña electoral. En el caso de España, el partido político *Podemos* utilizó con frecuencia en sus primeros años el *frame* específico “casta de los privilegiados” para referirse a los partidos hasta entonces mayoritarios en España (Partido Popular y Partido Socialista Obrero Español), frente al *frame* específico “nosotros, la gente de la calle”.

Otras clasificaciones de los tipos de *frames* en los medios de comunicación son: episódicos vs. temáticos; estratégicos vs. temáticos; a favor vs. en contra;

de definición, de interpretación causal, de evaluación moral y de recomendación; dominantes vs. no dominantes (cfr. Sádaba, 2007: 101).

Por su parte, Iyengar y Ottati (cfr. 1994: 2-143) diferencian entre la cobertura temática (*thematic framing*) y la cobertura episódica (*episodic framing*). Una presentación temática está orientada hacia los antecedentes y la explicación, y es más abstracta y compleja que una presentación episódica, que está centrada sobre eventos específicos o casos particulares. La presentación episódica apela a las emociones de la audiencia, y se apoya en la presentación de casos para simbolizar el problema.

George Lakoff, investigador de lingüística cognitiva, distingue entre dos encuadres o estructuras mentales que caracterizan dos visiones de la vida y del modo de hacer política: la perspectiva del padre estricto y la del padre protector. Este autor afirma que “los valores de la familia conservadora son los de la familia del padre estricto –autoritario, jerárquico, predicador del cada uno a lo suyo–, y basados en la disciplina y el castigo”. Mientras que los auto-denominados *progresistas* viven de acuerdo “con la *responsabilidad compartida*, que implica autoridad, es igualitaria, opera en las dos direcciones y se funda en la preocupación social y la responsabilidad (tanto individual como social), además de en la fortaleza” (Lakoff, 2007: 139-140).

Por otra parte, Lakoff considera que para contrarrestar una determinada filosofía, que se concreta en palabras, se deben utilizar otras palabras que representen tu visión de las cosas. Por ejemplo, frente a los *impuestos bajos* de los conservadores, el Partido Demócrata debería hablar de que “los americanos quieren y merecen un *futuro mejor* –económica, educativa, medioambientalmente y en todos los otros órdenes de la vida–, para ellos y para sus hijos” (Lakoff, 2007: 139). Y para lograr eso, se necesita la colaboración de todos los ciudadanos mediante sus impuestos. Consideramos que éstos son ejemplos de *frames* específicos.

Lakoff recomienda “reenmarcar” el debate:

No puedes ganar exponiendo simplemente hechos ciertos y mostrando que contradicen las reivindicaciones de tu oponente. Los marcos prevalecen sobre los hechos. Los marcos de él se mantendrán y los hechos rebotarán. Reenmarca siempre. [...] *Una vez que tu marco se acepta dentro de un discurso, todo lo que dices es sencillamente sentido común. ¿Por qué? Porque el sentido común es eso: razonar dentro de un lugar común, de un marco aceptado. No respondas nunca a una pregunta enmarcada desde el punto de vista de tu oponente. Reenmarca siempre la pregunta para que encaje en tus valores y tus marcos (Lakoff, 2007: 166).*

En el contexto de la comunicación corporativa, la teoría del *framing* sugiere que los profesionales de la comunicación “enmarcan una determinada decisión corporativa, un asunto o un acontecimiento de tal modo que impulse y promueva los intereses de la organización” (Cornelissen, 2011: 149). Este marco es denominado por Cornelissen *corporate frame*, y es el que los profesionales de la comunicación corporativa proporcionan a los medios informativos y al público en general.

En cambio, los periodistas suelen interpretar y explicar de un modo diferente las informaciones que proporcionan las empresas e instituciones: “El *news frame* se refiere al modo en que las informaciones son presentadas por los medios, en un esfuerzo por explicar las noticias o ideas sobre las organizaciones en términos familiares para una audiencia más amplia” (Cornelissen, 2011: 149).

2.6. Framing y resonancias culturales

El *framing* no se entiende bien sin la dimensión social. Si no es por los contextos culturales donde se insertan, no se acierta a explicar algunas diferencias de enfoques mentales.

El consultor político Frank Luntz diseña estrategias para mejorar el poder persuasivo de la comunicación política. Este autor afirma que el contexto es la regla más importante de una comunicación eficaz:

Hay que decir a las personas el *porqué* de un mensaje antes de decirles el *en consecuencia* y el *de forma que*. Algunas personas llaman a esto enmarcar. Yo prefiero la palabra contexto, porque explica mejor las razones por las que un mensaje es importante. Sin un contexto no se puede establecer el valor del mensaje, su impacto o, lo que es más importante, su relevancia (Luntz, 2007: 96).

Luntz pone un ejemplo de uso de un símbolo equivocado en un contexto cultural determinado. En una conferencia que pronunció en la *Oxford Union Society*, Luntz argumentó que los gobiernos recaudan demasiado dinero por impuestos. Tomó un billete de una libra inglesa y empezó a cortarlo con unas tijeras, para ilustrar su tesis y representar de forma visual la cantidad de esa libra que el gobierno recaudaba en forma de impuestos.

Después de su conferencia, se dio cuenta de que había cometido varios errores: era ilegal trocear una libra esterlina; a los asistentes, ingleses, no les gustó que Luntz, un extranjero, troceara uno de sus símbolos nacionales –no sólo se debe tener en cuenta la esencia del mensaje, sino quién lo emite–:

La audiencia percibió como un ataque violento el hecho de cortar un billete de una libra con unas tijeras. Antes de que pudiera terminar ya me habían condenado. Regresé a mi asiento y me hundí en él lo más rápido que pude. El truco podía haber funcionado en Estados Unidos, pero en Inglaterra era demasiado provocativo; era incluso sacrílego (Luntz, 2007: 102).

Gamson y Modigliani (1989: 3) consideran que “el discurso de los medios puede ser concebido como una serie de paquetes interpretativos que otorgan significado a un asunto. Un paquete tiene una estructura interna. Y su núcleo es una idea central organizadora, o *frame*, que da sentido a eventos relevantes, sugiriendo qué es lo más importante”.

Estos autores añaden que los mencionados paquetes ofrecen al lector una serie de símbolos que sugieren cuál es el *frame* más importante de una información. Estos símbolos pueden ser una metáfora inteligente, una frase que se repite, un ejemplo, una representación o una imagen visual.

Según estos autores, los marcos periodísticos que tienen más éxito son aquellos que coinciden más con la herencia cultural de la audiencia. Otras actividades como la comunicación, la publicidad y los patrocinios también influyen en la aceptación pública de determinados *frames*. Finalmente, “las normas y prácticas de trabajo de los periodistas añaden un valor considerable al proceso” (Gamson y Modigliani, 1989: 7), a través de declaraciones de determinadas fuentes, o actitudes del periodista ante una entidad pública o privada.

Lakoff pone un ejemplo de símbolo mental para los estadounidenses: las Torres Gemelas de Nueva York. Rememorando los atentados terroristas del 11-S, afirma que

los edificios son metafóricamente personas. Vemos rasgos –ojos, nariz, boca– en sus ventanas. La imagen del avión entrando en la Torre Sur fue para mí la imagen de una bala atravesando la cabeza de alguien, y las llamas propagándose desde el otro lado, sangre derramándose a borbotones. Fue un asesinato. La torre cayendo era un cuerpo cayendo. Los cuerpos cayendo eran yo mismo, parientes, amigos. [...] Las personas que atacaron las torres, pese a estar a tres mil millas de distancia, penetraron en mi cerebro. Todos esos símbolos estaban más conectados a mi identidad de lo que podía darme cuenta [...] El *World Trade Center* era un símbolo muy potente, ligado a la interpretación de nuestro país y de nosotros mismos por un sinfín de vías (Lakoff, 2007: 84 y 87).

Teresa Sádaba afirma que

los *frames* están rodeados de recursos simbólicos que están en la sociedad y en cada individuo en particular; son los encuadres de las noticias a través de los cuales los medios interpelan a sus audiencias. [...] Los *frames* son una herramienta más que tiene el público para dar sentido a los sucesos públicos (Sádaba, 2007: 151-152).

Esta autora añade que “los individuos construyen significados sobre la realidad y experiencias a través de propiedades formales de varios marcos institucionales o ideológicos, como la cristiandad, la ciencia o el capitalismo”. Y los medios de comunicación se sirven de “reglas gramaticales para usar determinados símbolos y desarrollar perspectivas generales para interpretar varios objetos y sucesos” (Sádaba, 2007: 153-154).

La perspectiva simbólica del *framing*

tiene presente la diversidad de enfoques, aspecto enriquecedor y propio del pluralismo informativo, pero va más allá al concretar que no se puede otorgar el mismo valor a todos los enfoques, puesto que hay una referencia sobre la que querer comunicar, un sentido de los acontecimientos y una personalización de la experiencia particular de cada uno (Sádaba, 2007: 215).

Los medios de comunicación informan sobre la realidad con unos formatos propios de cada medio. Si no hubiera algo que comunicar, unas referencias externas, los medios no podrían compartirlo ese algo con sus audiencias.

Las referencias externas de los *frames* son fundamentales para que éstos tengan el eco deseado. Sobre todo, en el sentido que cobran los acontecimientos, debido a los contextos en los que tienen lugar, a los actores implicados, etcétera.

Como hemos dicho, los *frames* generan los marcos del debate público de los acontecimientos. Si los *frames* definen las situaciones, controlar el uso del

framing supone controlar el discurso público. Así contemplados, los *frames* son herramientas muy poderosas y atractivas.

Las palabras plasman ideas; pero si éstas faltan, difícilmente se pueden expresar. El *framing* va más allá del lenguaje. Es un proceso de interpretación de un asunto, con sentidos profundos. Pero para que un *frame* tenga éxito, tiene que encajar en las mentes de la gente. Los *frames* necesitan ajustarse a la visión del mundo que tenemos, para que no los neguemos por irracionales o imposibles.

Por ello, se puede afirmar que los *frames* que funcionan mejor, y que han calado en la sociedad y en los medios, incluyen resonancias personales, culturales, mediáticas y referenciales.

Por otra parte, el análisis de los efectos del encuadre mediático se conoce como efecto *framing*. La manera en que se enfoca un tema influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto. Los encuadres noticiosos pueden ejercer un efecto considerable en cómo pensar el mundo social. Así, por ejemplo, los marcos informativos influyen en las atribuciones que las audiencias realizan sobre la responsabilidad de un colectivo o de una entidad ante un problema determinado.

2.7. Perspectiva simbólica del *framing*

Sádaba ofrece una serie de proposiciones para entender los medios de comunicación desde la perspectiva simbólica del *framing*. Estas proposiciones se refieren al periodista, a sus rutinas profesionales, a la organización del medio de comunicación para el que trabaja, y al contenido de los medios de comunicación.

Según Sádaba,

los periodistas no definen lo que consideran noticias basados únicamente en sus estructuras mentales. La sociedad, la cultura, la audiencia, la organización para la que trabajan se tiene en cuenta en la definición de las informaciones. En cualquiera de los ámbitos de la comunicación pública, el producto noticioso puede contemplarse como una creación social en la que intervienen diversos factores, actores y entornos (Sádaba, 2007: 147).

2.7.1. El periodista y los *frames*

El periodista, cuando tiene que cubrir un acontecimiento, encuadra y comunica una realidad para ser transmitida a través de un medio de comunicación.

Para la teoría del encuadre, el periodista en cuanto individuo influye en el contenido de las noticias. Así, los contenidos de los medios se localizan, recogen, seleccionan y difunden por profesionales que dejan su impronta en el producto informativo. Los estudios en este campo apuntan diversos elementos del periodista individual que pueden influir en la información: la etnia, el sexo, la educación recibida, el lugar donde se ha estudiado periodismo, las experiencias profesionales, las actitudes personales y las creencias (Sádaba, 2007: 225).

El modo como se autopercibe el periodista y su papel ante la sociedad también repercute en el mensaje. Lo que el periodista entiende que le demanda la sociedad, o la organización en la que trabaja, influye en su forma de ver su profesión. Por ejemplo, un periodista que piensa que la sociedad le pide que sea como un *perro guardián* de las instituciones, tenderá a informar de ellas de modo crítico y a erigirse como juez de su funcionamiento.

Ardèvol-Abreu señala que

cuando el periodista construye la noticia, cuando arma con palabras e imágenes la descripción de un aspecto de la realidad, realiza una selección de encuadre. Pero podría haber hecho otra, seleccionando otro aspecto

diferente del asunto que ha de cubrir, empleando otras fuentes, otras construcciones sintácticas, otro léxico, utilizando otras fotografías, etc. Las estrategias para dar prominencia a una información en detrimento de otras pueden ser muy variadas. La omisión es una de ellas, pero no necesariamente la más importante. Todo texto noticioso presenta omisiones, deliberadas o no, pues es imposible abordar un asunto desde todas sus perspectivas, utilizando todas las fuentes posibles y explicando el papel de todos los actores implicados directa e indirectamente en el problema (Ardèvol-Abreu, 2015: 430).

De todos modos, como queda dicho, la noticia siempre tiene un referente real, objetivo, sin el cual la información no se sostiene, y sobre el que el periodista trabaja informativamente.

2.7.2. Las rutinas profesionales en el periodismo y los encuadres

Sádaba señala que “las rutinas profesionales son modos establecidos de trabajar en los medios, mediante los cuales se genera la noticia. [...] Los individuos participan de modelos de conducta que ellos no han creado” (Sádaba, 2007: 227).

Entre estas rutinas está el uso de la técnica de la pirámide invertida en los periódicos. Según esta técnica, que no siempre es seguida en los medios, el periodista coloca en el titular, el *lead* y los primeros párrafos de la noticia la información más relevante; y en el resto de la noticia, irán los detalles de mayor a menor importancia, de forma decreciente. Así, el lector sabe que puede encontrar lo más relevante de la información al principio de la noticia.

Otras rutinas en el trabajo de los medios son la hora de emisión, en el caso de la televisión y la radio, y la hora de cierre, en el de los periódicos. La información que está preparada en el momento de emisión o cierre es noticia; la que no está elaborada, puede dejar de ser noticia. Por eso, la hora de cierre de una edición de periódico condiciona el trabajo del periodista.

Todo periodista cuenta con una serie de fuentes que aportan información relevante y credibilidad a las noticias. Entre las rutinas, está el hábito de acudir a dichas fuentes, a las que el periodista acude para comprobar la veracidad de sus informaciones.

Héctor Borrat establece una tipología de fuentes⁴. Según la identidad de la fuente: agencias informativas, gabinetes de prensa, sujetos protagonistas y expertos; según la relación con la fuente: de contacto continuo o esporádica; según la relación de la fuente con otros medios: exclusivas o compartidas; según la relación de la fuente con el acontecimiento: de primera mano o de segunda mano; según la autorización para ser fuente: oficiales, oficiosas (saben del hecho pero no están autorizadas para hablar de él) y extraoficiales (no están autorizadas ni conocen el hecho, pero obtienen la información por otros caminos); y según la atribución: atribución total *on the record* (con nombre y apellidos), atribución con reserva obligada *on the background* (se publica la información pero sin decir de dónde viene), y atribución con reserva total *off the record* (no se puede publicar ni la fuente ni la información).

Las fuentes de un periodista condicionan su definición de la realidad de un modo u otro. En ocasiones, la fuente se acerca al periodista, para que una determinada noticia sea publicada. Algunas fuentes tienen acceso privilegiado a los medios, por el cargo que ocupan; por ejemplo, fuentes oficiales del Gobierno o los partidos de la oposición. Otras fuentes se apoyan en su experiencia o su relevancia social.

Además, de modo cada vez más frecuente, los mismos medios son fuente informativa para otros medios. Los periódicos, las radios, las televisiones hablan sobre lo que otro medio dijo, sobre un programa determinado, o sobre las declaraciones de un personaje público que aparecieron en dicho medio.

⁴ Recuperado el 3/11/2016 de: <https://www.cibercorresponsales.org/pages/la-obtencion-de-la-informacion>

2.7.3. La organización del medio de comunicación

La organización donde trabaja el periodista también influye en el modo de ver la realidad que tiene el profesional de la información. La cabecera del medio incluye su identidad corporativa. Es un símbolo de la entidad informativa, con el que la audiencia está familiarizada. Bajo ese símbolo, se entienden determinadas informaciones, que quizá en otro medio no se entenderían.

El periodista trabaja para una organización concreta, que condiciona su tarea, tanto por la propia empresa como por lo que su audiencia demanda. Los marcos informativos de cada medio de comunicación pueden llevar a sus audiencias a conclusiones muy diversas, e incluso opuestas, sobre una misma realidad.

Por otra parte, la organización de las secciones de un periódico lleva a

etiquetar los contenidos simbólicamente en apartados genéricos como Sociedad, Economía, Cultura, Nacional, etcétera. Esta disposición hace que una noticia se organice ya en un mundo propio. [...] Las implicaciones que esto conlleva hacen a un lector situarse en un contexto particular, con connotaciones propias significativas (Sádaba, 2007: 231).

Los espacios y tiempos disponibles también condicionan al medio de comunicación, que debe jerarquizar la información disponible. Las noticias que considera más importantes aparecen publicadas en lugares destacados, como la portada del periódico o los titulares iniciales de un telediario. El lector o el espectador comprenden este lenguaje jerarquizado.

2.7.4. El contenido de los medios de comunicación

La noticia supone una valoración del acontecer diario hecha por el periodista y por la empresa en la que trabaja.

Los contextos culturales en los que se produce la noticia lo componen “presupuestos narrativos, modos de contar las cosas, interés humano, y convenciones sobre la presentación lingüística y fotográfica que moldean la producción de la noticia” (Sádaba, 2007: 234). El periodista está inmerso en una cultura narrativa que asume unos modos de contar lo que ocurre en el mundo.

En sentido inverso, también hay una influencia: lo que aparece en los medios tiene valor de referencia para las personas y para la sociedad, de manera que se convierte en motivo de conversaciones, de escritos, etcétera.

En relación con esto, Galán-Gamero (2014: 174) considera que “las empresas informativas deben mostrar a sus mercados quiénes y cómo elaboran las informaciones, cómo establecen prioridades, cuál es su grado de independencia, etc., para recuperar la confianza de sus consumidores y hacer de la información un negocio rentable”.

Para concluir este capítulo, incluimos unas palabras de Ortega y Gasset, quien en 1916 escribió un ensayo titulado “Verdad y perspectiva”, reeditado en 1998. Según el filósofo español,

la verdad, lo real, el universo, la vida –como queráis llamarlo– se quiebra en facetas innumerables, en vertientes sin cuento, cada una de las cuales va hacia un individuo. Si éste ha sabido ser fiel a su punto de vista, si ha resistido a la eterna seducción de cambiar su retina por otra imaginaria, lo que ve será un aspecto real del mundo. Y viceversa: cada hombre tiene una misión de verdad. Donde está mi pupila no está otra: lo que de la realidad ve mi pupila no lo ve otra. Somos insustituibles, somos necesarios (Ortega y Gasset, 1998: 52).

CAPÍTULO 3. HISTORIA DE GOOGLE

3.1. Consideraciones generales sobre Google

Google es la principal empresa subsidiaria de la multinacional estadounidense Alphabet Inc., especializada en productos y servicios relacionados con internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

El principal producto de Google es el motor de búsqueda de contenido en internet, aunque ofrece también otros servicios como el correo electrónico, llamado Gmail, sus servicios de mapas Google Maps y Google Earth, el sitio web de vídeos YouTube, otras utilidades web como Google Libros, Google Noticias o Google Académico, el navegador web Google Chrome, la red social Google+, etcétera.

Por otra parte, Google es líder mundial de ingresos publicitarios *online*. También lidera el desarrollo del sistema operativo Android, orientado a teléfonos inteligentes, tabletas, televisores y automóviles. A finales de 2016, Google.com es el sitio web más visitado del mundo⁵. Con más de un millón de servidores y centros de datos presentes en todo el mundo, Google procesa más de 1.000 millones de peticiones de búsqueda diarias.

Según el ranking de la consultora de marcas Interbrand, Google es en 2016 la segunda marca –después de Apple– con más valor del mundo, con un valor de 133.252 millones de dólares⁶. Sin embargo, según los estudios que realiza anualmente esta consultora, la marca Google ocupa el puesto 25 entre las

⁵ Recuperado el 11/11/2016 de <http://www.alexacom/topsites>

⁶ Recuperado el 11/11/2016 de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/ranking/>

marcas cuyo valor crecen más: un 11%, frente al 48% de Facebook, o el 33% de Amazon⁷.

Consideramos relevante que esta tesis doctoral incluya un capítulo sobre la historia de Google, una empresa fundada en 1998 que, en pocos años, se ha convertido en una de las mayores multinacionales del mundo.

Para ello, hemos acudido al sitio web de la compañía, que incluye un apartado denominado “Nuestra historia en profundidad”⁸. Junto a ello, hemos utilizado los libros sobre Google escritos por una decena de autores, que consideramos relevantes para nuestra investigación.

Entre toda la bibliografía sobre Google, la obra más relevante que hemos encontrado para poder conocer en profundidad los inicios y primeros años de la empresa es *La historia de Google* (2006). Sus autores son David A. Vise, periodista de investigación de *The Washington Post* y premio Pulitzer en 1990; y Mark Malseed, periodista de investigación de *The Washington Post* y *The Boston Herald*.

Su trabajo de investigación está basado en entrevistas a más de 150 personas relacionadas con la historia de Google, grabaciones de audio y vídeo, miles de páginas de documentos públicos y privados, correos electrónicos, etcétera (cfr. Vise y Malseed, 2006: 351).

Estos autores consideran que

ningún otro invento ha dado tanto poder a la gente y ha transformado tan profundamente el acceso a la información como Google, desde que Gutenberg inventó la imprenta moderna hace quinientos años, haciendo asequibles y poniendo a disposición de las masas libros y publicaciones científicas (Vise y Malseed, 2006: 21).

⁷ Recuperado el 11/11/2016 de <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2016/>

⁸ Recuperado el 10/3/2015 de <https://www.google.com/about/company/history/?hl=es>

3.2. Los fundadores de Google: Sergey Brin y Larry Page

Google nació como un proyecto de investigación de dos estudiantes de doctorado en Ciencias de la Computación de la Universidad de Stanford: Sergey Brin y Larry Page. Ambos se conocieron en 1995, cuando Brin tenía 21 años, y Page, 22.

Sergey Brin nació en Moscú el 21 de agosto de 1973, pero abandonó la Unión Soviética con sus padres cuando tenía seis años. La familia, que era judía, huyó del antisemitismo a Estados Unidos, en busca de más libertad y mayores oportunidades. Su padre, Michael Brin, ha sido profesor de Matemáticas en la Universidad de Maryland. Su madre, Eugenia Brin, ha trabajado como científica en el Centro de Vuelos Espaciales Goddard de la NASA.

Por su parte, Larry Page nació en East Lansing (Michigan, EEUU) el 23 de marzo de 1973. Su padre, Carl Victor Page, había sido uno de los primeros titulados en Informática de la Universidad de Michigan, en los años sesenta; posteriormente, obtuvo el doctorado en Informática. Falleció con sólo 58 años a causa de una neumonía, durante el segundo semestre de Page en Stanford. Su madre, Gloria Page, también es doctora en Informática, y trabajaba como consultora de bases de datos.

Brin y Page compartían idéntica pasión por medirse con rivales intelectualmente valiosos, aunque ello implicara adoptar posiciones absurdas. [...] Ambos se habían criado en familias en las que el debate intelectual estaba a la orden del día, especialmente si se trataba de informática, matemáticas o el futuro. Aprender a defender sus ideas les había dado a ambos una profundidad intelectual insólita para su juventud.

[...] No es que en sus casas se valorara la actividad intelectual, es que era el tesoro máspreciado. Que Larry y Sergey hicieran el doctorado y se

incorporaran a la comunidad científica y académica, como habían hecho sus padres, parecía lo más natural del mundo (Vise y Malseed, 2006, 42-43).

Sergey Brin se licenció en Matemáticas e Informática por la Universidad de Maryland, y fue a Stanford como becario de un doctorado de la *National Science Foundation*. Brin era

un genio de las matemáticas, que había terminado la carrera a los diecinueve años y había obtenido las máximas calificaciones en el primer intento en los exámenes de doctorado. [...] Seguro de sí mismo, fuerte y extrovertido, le gustaban, sobre todo, la gimnasia, la natación y la vida social de Stanford, aunque también le dedicaba bastante tiempo al ordenador y a los problemas de matemáticas (Vise y Malseed, 2006: 41).

Larry Page siguió los pasos de su padre y de su hermano, y estudió Ingeniería Informática en la Universidad de Michigan, además de cursos de gestión de empresas y un programa de desarrollo de liderazgo. Se licenció en 1995. Page tenía un carácter más tranquilo y contemplativo que Brin.

Según Craig Silverstein, también estudiante de doctorado en Stanford, “Larry siempre quiso ser empresario. Quería crear una gran empresa. Para ese fin, Sergey era un socio ideal. Pensaba del mismo modo que él” (Brandt, 2010: 51).

Larry Page y Sergey Brin tenían ambiciones e intereses convergentes, y personalidades y conocimientos complementarios; y se hicieron amigos.

Dennis Allison, profesor de Stanford, en un encuentro con profesores e investigadores celebrado en 1998, dijo sobre Brin y Page:

Lo que les motiva es la idea de cómo deberían ser las cosas, no ganar dinero. La idea de digitalizar todo el universo y hacer que funcione es algo que nadie estaba dispuesto a acometer, aunque mucha gente supiera que era necesario hacerlo. Ellos han puesto manos a la obra y están superando

los obstáculos. Y con un poco de suerte va a funcionar (Vise y Malseed, 2006: 70).

3.3. Los inicios del buscador: *PageRank*

Page y Brin empezaron a trabajar juntos en 1996, en un proyecto de biblioteca digital para Stanford, y en un proyecto de investigación llamado *BackRub*, un buscador que se utilizaba en la Universidad de Stanford.

Page recuerda que, en esos años, se le ocurrió la

descabellada idea de que me iba a bajar toda la Red a mi ordenador. Le dije a mi tutor que me costaría una semana. Al cabo de un par de años ya me había bajado una parte. [...] En la universidad aprendí una frase que se me quedó grabada: tener una sana indiferencia ante lo imposible. Es una frase verdaderamente afortunada. Deben intentarse cosas que la mayoría de la gente no intenta” (Vise y Malseed, 2006: 32).

A lo largo de 1996, Brin y Page empezaron a “bajarse la Red” y a analizar los enlaces de internet. Page empezó a clasificar la importancia de todos los sitios web existentes en función de dos factores: el número de enlaces que cada sitio recibía de otras páginas web, y la relevancia de éstas.

Con este sistema, aparecían en primer lugar los sitios web más significativos (cfr. Page, Brin y Motwani, 1999: 15). Utilizando su apellido, Page empezó a llamar *PageRank* a su sistema de clasificación de enlaces.

PageRank se convirtió en la “base de la famosa salsa secreta de Google” (Battelle, 2006: 103). El algoritmo *PageRank* “se basa en la matemática estadística de los primeros años del siglo XIX, especialmente en las fórmulas desarrolladas por Andrej Andreevic Markov para calcular, dentro de una red, la importancia de un nodo respecto a los demás” (Colectivo Ippolita, 2010: 24).

Brin y Page estaban convencidos de que habían encontrado la vía para su tesis doctoral, aplicando *PageRank* al buscador de la Universidad de Stanford, *BackRub*. Según Rajeev Motwani, profesor de Stanford y tutor de Brin, el objetivo de los tres no era construir un motor de búsqueda en internet: “Estábamos intentando resolver problemas interesantes y fueron surgiendo ideas. Larry aportaba ideas, Sergey aportaba ideas, yo aportaba ideas, todos las aportábamos. Así fue como fuimos viendo que podíamos construir un motor de búsqueda” (Vise y Malseed, 2006: 59).

PageRank funcionaba analizando enlaces, de tal modo que, cuantos más sitios web tuviera indexados, mejor sería el motor de búsqueda. “Este hecho inspiró a los fundadores a nombrar a su nuevo motor *Google*, haciendo referencia a la palabra *googol*, el término anglosajón para designar al número 1 seguido de cien ceros” (Battelle, 2006: 103).

En 1997, el motor de búsqueda ya estaba a disposición de los estudiantes, profesores y empleados de la Universidad de Stanford, con el nombre www.google.stanford.edu. Su popularidad fue aumentando en el campus, y la Oficina de Patentes Tecnológicas de Stanford le otorgó la patente.

Google tenía más factores en cuenta que ningún otro motor de búsqueda del mercado. No se limitaba a contar palabras o enlaces y a suministrar resultados. Conjugaba información sobre enlaces y palabras con otras variables, de una forma que producía buenos resultados de búsqueda. Por ejemplo, el buscador tenía en cuenta si las palabras o las frases en las páginas web estaban juntas o separadas, el tamaño de la fuente, si eran mayúsculas o minúsculas, etcétera.

Como no tenían dinero para pagar a un diseñador ni el talento artístico para crear algo elegante, Brin hizo una página principal del buscador muy sencilla. El aspecto limpio y despejado de Google atrajo desde el principio a los usuarios que buscaban información. Sus colores primarios sobre fondo blanco evocan pureza, un atractivo universal.

Esto contrastaba con otros sitios web, llenos de colores chillones, animaciones, gráficos y textos. Además, no daba la sensación de que Google quisiera vender nada (cfr. Vise y Malseed, 2006: 60-61).

3.4. Apoyos económicos en los inicios de Google

En marzo de 1998, Brin y Page se reunieron con Paul Flaherty, doctor por Stanford y arquitecto de AltaVista, buscador que en aquel momento tenía un 54% de cuota de mercado de las búsquedas en internet. Querían que AltaVista les pagara un millón de dólares por tener acceso al sistema *PageRank*. Así ellos podrían dedicarse a sus estudios de doctorado.

A las pocas semanas, Flaherty les dijo que AltaVista no iba a adoptar la tecnología de Google, entre otras cosas porque los ingenieros de AltaVista tenían una actitud negativa hacia lo no inventado en la empresa. Además, consideraban que las búsquedas en internet sólo eran uno más de los muchos servicios que AltaVista ofrecía: noticias, compras online, correo electrónico, etcétera (cfr. Vise y Malseed, 2006: 61-62).

Brin y Page, con ayuda de algunos profesores y de la Oficina de Patentes Tecnológicas de Stanford, también intentaron vender el sistema *PageRank* a Excite y a otros motores de búsqueda; pero en aquel momento, a estas empresas sólo les interesaba conseguir el mayor número de anuncios, para sacar cuanto antes rendimiento económico a sus inversiones.

Yahoo! también rechazó la oportunidad de adquirir la patente de la tecnología de Google. En parte, porque quería que los internautas pasaran más tiempo en Yahoo!, y el motor de búsqueda de Google estaba diseñado para dar a los usuarios respuestas rápidas a sus preguntas, remitiéndoles rápidamente a los sitios pertinentes de la Red. David Filo, cofundador de Yahoo!, aconsejó a Brin y Page que abandonaran el programa de doctorado de Stanford y crearan su propia empresa (cfr. Vise y Malseed, 2006: 62-63).

Para que Google pudiera crecer, sus fundadores necesitaban adquirir ordenadores. Pero sin financiación no podían lograrlo. El apoyo económico lo encontraron en Andy Bechtolsheim, inversor en empresas de tecnología. En 1998, cuando Bechtolsheim conoció a Brin y Page, era el vicepresidente de Cisco Systems. Antes había sido confundador de Sun Microsystems, y de otra empresa que vendió a Cisco. Bechtolsheim comprendió que la tecnología *PageRank* resolvía un problema real, y les ofreció 100.000 dólares para que fabricaran los ordenadores que necesitaban (cfr. Vise y Malseed, 2006: 68).

Page y Brin abrieron la primera cuenta bancaria a su nombre para poder ingresar el dinero, y decidieron constituir Google Inc. el 4 de septiembre de 1998⁹. El apoyo financiero de Bechtolsheim les dio confianza y credibilidad para pedir dinero a familiares y amigos. Así lograron recaudar un millón de dólares, dinero suficiente para adquirir los equipos informáticos que necesitaban (cfr. Vise y Malseed, 2006: 68-69).

Los creadores de Google eran conscientes de que mejorar la calidad de las búsquedas no sólo exigía fórmulas y ecuaciones matemáticas adecuadas, sino potencia informática. Suministrar buenos resultados de búsquedas pasaba por invertir en hardware como nadie lo había hecho hasta entonces. Para ello, compraron componentes y fabricaron ordenadores clónicos por su cuenta.

En otoño de 1998, Brin y Page dejaron la Universidad de Stanford y se llevaron sus ordenadores y tecnología a una casa alquilada en Menlo Park, cerca de la universidad. Una vez constituida formalmente la empresa, contrataron a su compañero de Stanford, Craig Sliverstein, y empezaron a trabajar en el garaje de dicha casa. Éste se les quedó pequeño a los cinco meses: a principios de 1999, se trasladaron a unas oficinas en el centro de Palo Alto. Poco después, Google ya tenía ocho empleados (cfr. Vise y Malseed, 2006: 79-82). A finales de 1998, Google ya tenía un índice de unos sesenta millones de sitios web¹⁰.

⁹ Recuperado el 11/11/2016 de https://www.google.com/intl/es_us/about/company/

¹⁰ Recuperado el 5/3/2015 de https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google#Late_1990s

Ni Brin ni Page sabían cómo ganar dinero; pero estaban convencidos de que si tenían el mejor motor de búsqueda, lograrían miles de nuevos usuarios. Google estaba todavía en periodo de prueba cuando la revista *PC Magazine* lo incluyó en la lista de los cien mejores sitios web y motores de búsqueda de 1998. En aquel momento, Google ya proporcionaba unas 100.000 búsquedas diarias en Stanford y en el círculo de allegados de los fundadores.

A medida que 1998 avanzaba, se fueron quedando sin dinero, al tiempo que el tráfico de Google aumentaba hasta el medio millón de búsquedas al día. Necesitaban recursos económicos para seguir añadiendo ordenadores a su sistema.

Cerca de Stanford, varias sociedades de capital riesgo efectuaban inversiones en los primeros pasos de nuevas empresas, con la esperanza de obtener beneficios en el futuro. La presencia de estas sociedades facilitaba a profesores y estudiantes de Stanford obtener financiación y asesoramiento, mucho más que en otras universidades.

Antonio Lucas (2009: 45) afirma que “el secreto de Silicon Valley está en un desarrollo armonizado de importantes centros de investigación, empresas de alta tecnología que desarrollan las innovaciones y capital riesgo abundante”.

Según John Battelle,

el programa de élite de Stanford es conocido mundialmente por su mezcla embriagadora de excelencia académica y lucro corporativo. Los estudiantes no llegan a Stanford sólo por su formación académica. Llegan para cumplir un sueño: fundar su propia compañía, hacerse ricos, dejar huella en la historia de la tecnología y, tal vez, cambiar el mundo (Battelle, 2006: 91).

Page y Brin decidieron acudir a dos empresas de capital riesgo de primer nivel: Kleiner Perkins Caufield & Byers y Sequoia Capital. La primera ya había invertido en AOL y Excite, mientras que la segunda ya era uno de los inversores de Yahoo! (cfr. Battelle, 2006: 119).

David Cheriton, profesor de Stanford, avaló ante dichas empresas el trabajo y la personalidad de los fundadores de Google. Las habilidades sociales, inteligencia, simpatía y determinación de ambos, junto con las pruebas de búsquedas que hicieron, convencieron a los representantes de ambas sociedades de capital riesgo para que invirtieran dinero en el proyecto.

Sin embargo, los dos inversores de capital riesgo se negaban a invertir juntos en la empresa, de modo que Google corría el peligro de perderlos a ambos. Las negociaciones se desbloquearon gracias a dos de los primeros bienhechores de Google, Ron Conway y Ram Shriram, que convencieron a John Doerr y Michael Moritz, directivos de las sociedades de capital riesgo, para que apoyaran a Google. Cada empresa invirtió 12,5 millones de dólares en Google, a cambio de un 9% de Google (cfr. Brandt, 2010: 61).

John Doerr dijo más tarde que nunca había pagado tanto por una participación tan pequeña en una empresa de nueva creación. Michael Moritz explicó que la “frenética devoción” de los dos creadores de Google fue decisiva para lograr el apoyo de su sociedad. En cualquier caso, la inversión de ambas compañías de capital riesgo acabó siendo un negocio muy rentable: cuando Google salió a Bolsa, cada una de ellas vio que sus acciones pasaron a tener un valor de 3.000 millones de dólares (cfr. Brandt, 2010: 62).

Con los veinticinco millones de dólares, empezaron a agrupar los ordenadores en paquetes de ochenta, cuando hasta entonces eran de 21. Page y Brin se aprovisionaron de una amplia gama de ordenadores, discos y memorias. Luego desmontaban las máquinas y desechaban las partes innecesarias que lastraban la potencia y los recursos informáticos. Después, construían ordenadores más eficientes y los enlazaban mediante software y cableado (cfr. Vise y Malseed, 2006: 90-91, 102).

Para ello, contrataron a un ingeniero procedente de AltaVista: Jeffrey Dean. Así ensamblaron un superordenador a partir de ochenta y ocho ordenadores baratos, y ahorraron 550.000 dólares, cantidad que hubieran tenido que pagar

por comprar un sistema de gama alta. Además, utilizaron el sistema operativo gratuito Linux, en vez de comprar software de Microsoft. “Estos ahorros dieron a Google una considerable ventaja sobre sus competidores. [...] Google tenía el triple de potencia informática que sus competidores por cada dólar gastado” (Vise y Malseed, 2006: 102).

A pesar de todo, seguían sin saber cómo ganar dinero con el buscador. Con las excepciones de Red Hat y Netscape, nadie estaba dispuesto a pagar por el derecho a la patente del motor de búsqueda de Google. Según Michael Moritz, de Sequoia,

la idea originaria era conceder la patente de la tecnología del motor de búsqueda a una variada gama de empresas de internet. El primer año nos preocupó que el mercado al que nos dirigíamos fuera más difícil e intratable de lo previsto. [...] Los clientes eran muy exigentes con los precios que estaban dispuestos a pagar (Vise y Malseed, 2006: 108).

3.5. Cultura y ambiente en Google durante sus primeros años

En agosto de 1999, Google se volvió a trasladar a una sede más amplia en Mountain View, a escasos kilómetros de la Universidad de Stanford y limitando con las ciudades más antiguas de Silicon Valley: Sunnyvale, Santa Clara y San José.

El ambiente en *Googleplex* –así empezó a llamarse la sede central de Google– era relajado y divertido, en contraste con la tensión que se vivía en otras empresas tecnológicas. Page y Brin cultivaron desde el principio la lealtad y la satisfacción ante el trabajo entre los empleados de Google:

Las señas de identidad de esa cultura –pelotas de vivos colores, lámparas de lava y juguetes muy variopintos por todas partes– daban a la empresa el atractivo de un campus universitario lleno de vida. Según ellos, todo aquello iba a resultar beneficioso a largo plazo (Vise y Malseed, 2006: 118).

Ese mismo año, Google fichó a un jefe de cocina: Charlie Ayers, que contribuyó a crear equipo y a que los empleados de la empresa estuvieran contentos. Con 33 años, era uno de los trabajadores de más edad de la empresa, pues la mayoría eran veinteañeros. Cocinaba comida sana y gratis para todos, y así se fue creando ambiente de equipo en la empresa. La buena fama de las comidas en Google se fue difundiendo por Silicon Valley, y muchos decían que se comía mejor en Google que en la mayoría de los restaurantes de la zona (cfr. Vise y Malseed, 2006: 230).

Los empleados de Google tenían largas jornadas de trabajo, pero recibían un trato cordial. Comían gratis, y la empresa les ofrecían zumos y tentempiés en abundancia. También disfrutaban de servicios como lavandería, peluquería, médico, dentista y lavado de coches.

Posteriormente, se fueron añadiendo los servicios de guardería infantil, gimnasio con monitores personales y masajista profesional, actividades como vóley playa, fútbol, hockey sobre patines, carreras de motos... Todo lo que contribuyera a crear un entorno creativo y desenfadado, donde los empleados estuvieran a gusto (cfr. Vise y Malseed, 2006: 118).

Con el paso de los años, han ido surgiendo voces discordantes con el buen ambiente laboral en Google. Según el escritor, periodista y consultor Richard L. Brandt, en la empresa hay dos clases de empleados: los que se dedican a tareas tecnológicas y los demás. Algunos de estos últimos se ven como trabajadores de segunda clase, y están ubicados en edificios periféricos de *Googleplex*. “En cierto modo, Larry y Sergey menosprecian a los que no pertenecen al mundo de las nuevas tecnologías –dice un antiguo empleado–. Son buena gente, pero no siempre saben comportarse como deberían” (Brandt, 2010: 79).

Los procesos de innovación de Google, en los que participaban brillantes ingenieros y matemáticos, se llevaban a cabo como si trabajaran en una universidad, más que en una empresa. Entre las personas que trabajaban en la

sede central de Google, había antiguos directivos de empresas, titulados universitarios, campeones de hacer puzles, antiguos deportistas olímpicos, profesores universitarios y un realizador de cine independiente (cfr. Vise y Malseed, 2006: 326).

Según Eric Schmidt, que fue nombrado consejero delegado de Google en julio de 2001, el secreto de la empresa

no está en la gestión, sino en la selección de las personas. [...] Sería un fracaso rotundo en una organización con un gran proyecto tener a gente a la que hubiera que decir lo que tiene que hacer. Procuramos hacer el mínimo imprescindible de gestión. La hacen ellos mismos (Vise y Malseed, 2006: 295).

3.6. Primeros ingresos de Google por publicidad

A finales de 1999, Google ya registraba un promedio de siete millones de búsquedas diarias y tenía 40 empleados, pero sus ingresos en concepto de patentes seguían siendo escasos. Los fundadores de Google se preguntaban cómo podían superar este problema. La publicidad les creaba un dilema, pues sabían que los motores de búsqueda financiados mediante anuncios estaban sesgados por los anunciantes (cfr. Vise y Malseed, 2006: 108).

Yahoo!, que en aquel momento era el gigante de internet, dependía de los anuncios. Su mayor negocio era albergar a millones de usuarios con correo electrónico, y darles un buen servicio y contenidos. Yahoo! consideraba las búsquedas generalistas como algo tangencial, que subcontractaba con otras empresas.

En octubre de 2000, *Google Adwords* se puso en funcionamiento con 350 clientes. Desde entonces, los anunciantes se registran ellos mismos *online*, lo cual reduce costes a Google y permite a empresas de cualquier tamaño

anunciarse en el buscador. Era, y sigue siendo hoy, un programa de anuncios de “autoservicio”¹¹.

Desde aquel momento, Google siguió ofreciendo gratis los resultados de las búsquedas, y empezó a ganar dinero de empresas que se anunciaban en Google de forma discreta y relacionada con los resultados de las búsquedas. Eran anuncios de texto; de ahí el nombre de *AdWords*. A los fundadores de Google no les gustaban los anuncios llamativos que proliferaban por internet. Brin consideraba que “los anuncios tradicionales no funcionan, y las tarifas por *clic* están a la baja. Creo que la solución está en los anuncios directamente relacionados con las búsquedas”, decía (cfr. Vise y Malseed, 2006: 110).

Google dejó claro que los anuncios no condicionaban los resultados de las búsquedas. Dejaron la página principal sin anuncios, y trazaron una línea en la página de resultados para separar los resultados gratuitos de los anuncios publicitarios, a los que denominaron “enlaces patrocinados”, en lugar de “anuncios” o “publicidad”. No querían estorbos para el usuario, y los anuncios eran breves, sin imágenes y de idéntico aspecto entre sí: con un encabezamiento, un enlace y una breve descripción.

Meses después, Brin y Page decidieron clasificar los anuncios por orden de importancia, igual que hacían con los resultados gratuitos de las búsquedas:

En lugar de limitarse a poner los anuncios en función del precio pagado por el vendedor, Google los clasificaba según una fórmula que tenía en cuenta tanto el precio pagado como la frecuencia de los *clics* de los usuarios en el anuncio. Los anuncios más populares aparecerían arriba, y debajo los menos populares en orden decreciente (Vise y Malseed, 2006: 113).

Cada *clic* con el ratón en un anuncio reportaba a Google entre cinco centavos y cincuenta dólares de los anunciantes, dependiendo de la oferta y la demanda de cada sector. Google empezó a ingresar dinero, gracias a internautas de todo

¹¹ Recuperado el 7/3/2015 de <https://www.google.com/about/company/history/?hl=es>

el mundo que entraban en los anuncios a cualquier hora del día. En 2005, Google ya ganaba más de 1.000 millones de dólares anuales en concepto de publicidad por *clícs*: más de 100 millones al mes o de tres millones al día (cfr. Vise y Malseed, 2006: 280-281).

El trasvase de la publicidad de los medios tradicionales al mundo digital benefició mucho a Google. El dinero procedía sobre todo de miles de empresas pequeñas y medianas que, en su mayoría, no se habían anunciado antes en internet.

3.7. *Don't be evil* y los valores empresariales de Google

“A mediados del año 2000, las búsquedas al día habían alcanzado los 18 millones y el índice de Google superó los mil millones de documentos, haciendo que fuera, con diferencia, el motor de búsqueda más grande de la Red” (Battelle, 2006: 163).

Ese año, se produjo el estallido de la “burbuja” de empresas tecnológicas en Bolsa, que provocó miles de despidos y quiebras en *Silicon Valley*. La crisis afectó a la mayor parte de las compañías tecnológicas y de internet –las conocidas como *puntocom*–. Lucas (2009: 44) señala que hubo “200.000 empleos perdidos cuando estalló la burbuja de las *puntocom* en [el año] 2000”.

Sin embargo, por esas fechas, Google seguía contratando personal; y, a partir de entonces, pudo fichar a muchos de los mejores matemáticos e ingenieros de software, que se habían quedado sin trabajo.

Unos años después, en 2005, empresas del tamaño de Microsoft se tuvieron que enfrentar a una *fuga de cerebros* de expertos en software, que se fueron a trabajar a Google. Además, el buscador contrataba a titulados de las mejores universidades estadounidenses, quitándoselos a Microsoft y a otros competidores como Yahoo! (cfr. Vise y Malseed, 2006: 313).

Para dar a conocer su imagen de marca, los fundadores de Google dejaron que la difundieran los propios usuarios y los medios informativos, en lugar de invertir en grandes campañas publicitarias. Sólo hacían algunas promociones en los partidos de fútbol americano de algunas universidades, o a través de una tienda *online* para vender gorras, camisetas, lámparas y otros objetos con el logotipo de Google.

Además, Google se presentaba como una empresa idealista, que facilitaba la vida a miles de personas gratuitamente. En un artículo de mayo de 2000, la revista *The New Yorker* describía a Google como “el motor de búsqueda de la muchedumbre digital” (cfr. Vise y Malseed, 2006: 121).

Don't be evil (no seas malo) fue el eslogan corporativo que adoptó Google a partir del año 2000. La empresa entiende ese buen comportamiento como “proporcionar a nuestros usuarios un acceso no sesgado a la información, enfocándonos en sus necesidades y en ofrecerles los mejores productos y servicios que podamos”¹².

Al cabo de pocos años, Google logró un reconocimiento mundial de marca, con poco gasto en publicidad y marketing. Para lograrlo, siguieron diez verdades que el Colectivo Ippolita¹³ recogió hace unos años (Colectivo Ippolita, 2010: 70-74). Las citamos a continuación:

1. Atención al usuario: todo lo demás viene después.
2. Es preferible dedicarse verdaderamente bien a una sola cosa.
3. Rapidez es mejor que lentitud.
4. La democracia en la Web funciona.
5. No hace falta estar en la propia mesa de trabajo para necesitar buscar información en internet.

¹² Recuperado el 11/11/2016 de <https://abc.xyz/investor/other/google-code-of-conduct.html>

¹³ El Colectivo Ippolita se define a sí mismo como “un grupo de investigación compuesto por hackers y activistas sociales, un servidor y una comunidad de «escribientes», una encrucijada para compartir instrumentos y conocimientos entre el lenguaje del mundo digital y el lenguaje de la escritura” (Colectivo Ippolita, 2010: 7).

6. Se puede ganar sin hacer daño a nadie.
7. Siempre hay más informaciones de las que se pueda imaginar.
8. La necesidad de informaciones traspasa todo límite.
9. Se puede ser serio sin americana y corbata.
10. No basta con ser excelentes.

En su sitio web, Google ha hecho algún cambio en estas diez verdades. Citamos a continuación dichas verdades y el comienzo de la explicación de cada una de ellas, tal como aparecían en octubre de 2016 en la sección *Acerca de Google / Empresa / En qué creemos* de www.google.com¹⁴:

1. **“Nos centramos en el usuario, y el resto viene solo.** Desde el principio, nuestros esfuerzos se centraron en proporcionar la mejor experiencia posible a los usuarios. Cuando diseñamos un nuevo navegador de internet o modificamos el aspecto de la página principal, lo más importante es asegurarnos de que todo el trabajo sea útil para nuestros usuarios, por encima de nuestros propios beneficios u objetivos internos”.
2. **“No hay nada mejor que el afán de superación.** Lo nuestro es la búsqueda. Disponemos de uno de los grupos de investigación más grandes del mundo, que se dedica exclusivamente a resolver problemas de búsqueda, así que sabemos lo que hacemos bien y cómo podemos mejorarlo”.
3. **“Rápido es mejor que lento.** Sabemos que el tiempo de nuestros usuarios es oro y que quieren obtener respuestas a las búsquedas que realizan en la Web de forma inmediata, e intentamos que así sea”.
4. **“La democracia es una buena forma de Gobierno para la Web.** La búsqueda de Google funciona porque se basa en los vínculos publicados

¹⁴ Recuperado el 7/10/2016 de http://www.google.com/intl/es-419_es/about/company/philosophy/

por millones de usuarios en sitios web para poder determinar qué otros sitios ofrecen contenido relevante”.

5. **“No es necesario que estés en tu escritorio para obtener una respuesta.** El mundo se mueve cada vez más en torno a los dispositivos móviles: los usuarios quieren tener acceso a la información en cualquier lugar y en cualquier momento”.
6. **“Puedes ganar dinero sin hacer el mal.** Google es una empresa, y los ingresos que obtenemos provienen de la oferta de tecnología de búsqueda que ofrecemos a las empresas y de la venta de publicidad que se muestra en nuestro buscador y en otros sitios de la Web”.
7. **“Siempre hay más información para descubrir.** Después de haber indexado más páginas HTML de internet que ningún otro servicio de búsqueda, nuestros ingenieros centraron su atención en la información a la que no se podía acceder de forma tan inmediata”.
8. **“La necesidad de información traspasa todas las fronteras.** Google se fundó en California, pero nuestra misión es facilitar el acceso a la información a todo el mundo y en todos los idiomas”.
9. **“No hay que vestir traje para ser formal.** Nuestros fundadores crearon Google con la idea de que el trabajo debía ser un desafío y que el desafío debía ser divertido”.
10. **“Genial no es suficiente.** Consideramos que ser muy bueno en algo es solo el punto de partida, pero no la meta”.

Resalta un cambio en la verdad número dos: en 2010 (cfr. Colectivo Ippolita, 2010: 70-74), el enunciado de esta verdad era «Es preferible dedicarse

verdaderamente bien a una sola cosa»; en 2016 es «No hay nada mejor que el afán de superación»¹⁵.

Como veremos a lo largo de esta tesis doctoral, Google ha ampliado mucho su actividad inicial: en 2016 se dedica a cuestiones tan diferentes como fabricar coches autónomos, lentillas para diabéticos, dispositivos móviles y servicios de internet. Sin embargo, Google sigue afirmando oficialmente que “lo nuestro es la búsqueda” (sección *Acerca de Google / Empresa / En qué creemos* de www.google.com).

3.8. Eric Schmidt, nombrado consejero delegado de Google

En mayo del año 2000, Google lanzó las primeras versiones de su buscador en diez idiomas: alemán, danés, español, finés, francés, italiano, neerlandés, noruego, portugués y sueco. Unos meses después, Google empezó a ofrecer búsquedas en chino, coreano y japonés. En febrero de 2002, el buscador ya estaba disponible en 72 idiomas (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

El 26 de junio de 2000, Google firmó un pacto con Yahoo! para que Google fuera su motor de búsqueda predeterminado, en vez de seguir con el que tenía, llamado Inktomi. El acuerdo permitió a Google darse a conocer a millones de usuarios de todo el mundo. Además, Yahoo! “adquirió un paquete de acciones por valor de diez millones de dólares de su nuevo socio como parte del acuerdo” (Battelle, 2006: 163).

Algunos expertos en informática opinan que

no es creíble que, a cada pregunta, el motor de búsqueda consulte puntualmente toda la base de datos para encontrar los resultados congruentes. El factor clave que permite conseguir resultados casi

¹⁵ Recuperado el 7/10/2016 de <https://www.google.com/intl/es-419/about/company/philosophy/>

inmediatos depende de una prudente serie de limitaciones en la selección general; concretamente, de la aplicación de filtros especiales.

[...] Para cantidades elevadas de datos es impensable emplear algoritmos transparentes, o sea, que toquen todos los nodos de la Red; es preciso introducir manipulaciones, simplificaciones o reducciones de las posibilidades de análisis. Esto por razones técnicas, de cómputo matemático en sentido estricto; y también, obviamente, por razones económicas (Colectivo Ippolita, 2010: 130-131).

En diciembre de 2000, la empresa presentó la barra Google, un complemento del navegador que permite realizar búsquedas sin necesidad de acceder a la página principal de Google (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

En 2001, Google atrajo el interés del mayor vendedor al por menor de Estados Unidos, Wall-Mart, quien empezó a anunciar sus productos en Google, al igual que otras grandes empresas como el fabricante de coches Acura (cfr. Vise y Malseed, 2006: 124).

Ese año, Google registraba ya la cifra de 100 millones de búsquedas al día, 1.000 por segundo. Además, había entrado en el léxico como verbo: un artículo del *New Yorker Observer* hablaba de que los neoyorquinos *googleaban* (cfr. Vise y Malseed, 2006: 123).

Después de un año y medio de búsqueda de un consejero delegado para Google, Brin y Page conocieron a Eric Schmidt, entonces consejero delegado del fabricante de software Novell. Les gustó que Schmidt tuviera experiencia como informático y como consejero delegado, un buen expediente académico, y que valorara la investigación.

Schmidt se había graduado en Informática por la Universidad de Berkeley, y se había doctorado en Ingeniería Eléctrica en la Universidad de Princeton. También había trabajado en el centro de investigación de Xerox y en Bell Labs (cfr. Vise y Malseed, 2006: 133).

Gracias a la insistencia de Michael Moritz, de la empresa de capital riesgo Sequoia, y a la buena relación que se estableció entre Brin, Page y Schmidt, llegaron a un acuerdo: Schmidt invirtió un millón de dólares para comprar acciones de Google en enero de 2001, cuando la empresa pasaba por apuros de tesorería. Y en julio, le nombraron consejero delegado de Google Inc.

Según Schmidt, “la estructura subyacente, la estrategia y la cultura de Google eran buenas. Los dos primeros años contribuí con una estructura empresarial y de gestión al proyecto, a la joya que Larry y Sergey habían creado” (Vise y Malseed, 2006: 136).

Con la incorporación de Schmidt, Page y Brin ocuparon los cargos de presidente de Productos y presidente de Tecnología, respectivamente. Los tres delimitaron con claridad las responsabilidades que cada uno asumía.

En el día a día, el trabajo de Page se centraba en la innovación y mejora de los productos, la tecnología de las bases de datos, las cuestiones de ingeniería de costes y prestaciones, y las prioridades de la investigación técnica. Page también impulsó los despachos colectivos para estimular la interacción de los empleados, en vez de los cubículos.

Por su parte, Brin se dedicaba a la cultura de la empresa, la motivación, la selección de personal, los acuerdos con otras empresas y el seguimiento de proyectos con posibilidades a largo plazo. Tenía un don para negociar y para llegar a acuerdos.

Finalmente, Schmidt supervisaba las operaciones y gestionaba la empresa, diseñaba sistemas contables financieros, e iba estableciendo la infraestructura necesaria para la expansión mundial de Google (cfr. Vise y Malseed, 2006: 246-249, 307).

En 2001, los responsables de Google vieron que el 60% de las búsquedas procedían de fuera de Estados Unidos, mientras que los anuncios de fuera del

país norteamericano generaban sólo el 5% de los ingresos de Google. Decidieron entonces contratar a ejecutivos europeos que se ocupasen *in situ* de las operaciones de venta de la empresa. Así lograron subir las ventas en Londres, Hamburgo, Tokio y Toronto (Vise y Malseed, 2006: 125).

Al mismo tiempo, Google siguió mejorando su buscador. Por ejemplo, un ingeniero de la empresa encontró el modo de detectar errores de escritura. Si alguien tecleaba erróneamente una palabra en el cajetín de búsqueda, Google respondía automáticamente: “Quizá quiso decir xxx”.

En julio de 2001, la empresa también lanzó otro producto revolucionario: el servicio de búsqueda de imágenes. El índice inicial contenía 250 millones de imágenes.

En octubre de 2001, Google se asoció con *Universo Online* y se convirtió en el principal servicio de búsqueda para millones de latinoamericanos. Por esas fechas, las búsquedas de Google ya incluían 3.000 millones de documentos web (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

A finales de 2001, Google logró por primera vez obtener beneficios: siete millones de dólares (cfr. Vise y Malseed, 2006: 127).

3.9. Google mejora su programa de publicidad

En febrero de 2002, Google presentó una versión mejorada de su programa de publicidad, *AdWords*. Consistía en cobrar a los anunciantes sólo cuando se hacía *clic* en sus anuncios. El coste de poner un anuncio en Google no se fijaría de antemano, sino en una subasta *online* permanente, oculta para los internautas. Así, Google logró aumentar sus ingresos y beneficios.

Participaban en la subasta empresas de todos los tamaños, que se gastaban en Google desde cientos de dólares hasta muchos millones. El modelo de “autoservicio” y el bajo precio de salida de los anuncios hacían posible la

participación de empresas pequeñas. Éstas tenían las mismas oportunidades de llegar a millones de usuarios que las grandes multinacionales.

En la subasta permanente de Google, el precio mínimo de una palabra de búsqueda era de cinco centavos de dólar, y ése era el único precio que se mantenía estable. El resto subía o bajaba en función de lo que las empresas pujaran por mejorar posiciones en las páginas de resultados. Google clasificaba los anuncios según dos criterios: el precio que la empresa estaba dispuesta a pagar, y la frecuencia con que los usuarios pinchaban en el anuncio (cfr. Vise y Malseed, 2006: 145).

Por otra parte, Google lograba ofrecer a los usuarios publicidad *ad hoc*: llegaba al potencial comprador en el momento en que buscaba en internet un determinado producto. El éxito financiero de Google fue consecuencia de saber hacer funcionar la publicidad en internet, tanto para las empresas como para los usuarios.

Algunos autores han advertido del peligro de los *clics* fraudulentos en los *Adwords*. Así por ejemplo, Barbara Cassin pone de manifiesto que es posible hacer *clik* sobre los anuncios de empresas de la competencia, para aumentar su gasto (Cassin, 2008: 98).

Según John Battelle, “muchos anunciantes declaran que entre el 25 y el 30 por ciento de sus presupuestos se pierden a través de los *clics* fraudulentos, una cifra que Google no discute, pero que denomina un *valor atípico*” (Battelle, 2006: 239).

Responsables de los programas de publicidad de Google señalan que la empresa combate los *clics* fraudulentos con determinadas herramientas: desde algoritmos que descubren sitios fraudulentos, a equipos humanos que examinan las quejas de los anunciantes. Sin embargo, el problema de los *clics* fraudulentos intencionados es una amenaza para el modelo de negocio de Google (cfr. Battelle, 2006: 240-241).

3.10. Acuerdos de Google con otros sitios web

En mayo de 2002, America Online (AOL), que tenía 34 millones de suscriptores de internet, adoptó Google como motor de búsqueda. A partir de entonces, los usuarios de AOL que utilizaran CompuServe, Netscape y AOL.com podían ver un pequeño cajetín de búsqueda en cada página, donde se leía: “Búsqueda realizada por Google”.

El acuerdo con AOL permitió que Google creciera mucho más que con ningún otro acuerdo firmado hasta ese momento. Google se encargaría de las búsquedas y de los anuncios relacionados con las búsquedas en AOL, y se repartirían los ingresos. AOL pidió acciones de Google como parte del trato (cfr. *Vise y Malseed, 2006: 140*).

Google también añadió su servicio de búsqueda y anuncios a la versión digital de *The New York Times*, Amazon.com y otros sitios web con muchas visitas. Así, Google fue aumentando considerablemente el número de sitios donde podían verse sus anuncios, con el consiguiente interés de las empresas por anunciarse en Google (cfr. *Vise y Malseed, 2006: 157*).

Google estableció relaciones con la mayoría de las grandes empresas de internet. Con el tiempo, el número de sitios web que tenían el cajetín de búsqueda de Google ascendió a 25.000 (cfr. *Vise y Malseed, 2006: 146*). Esta red de asociados con el buscador de Google permitió a la empresa de Brin y Page darse a conocer y obtener mayores ingresos económicos.

Según explican *Vise y Malseed*,

con miles de grandes y pequeños editores de sitios web insertando anuncios ofrecidos directamente por Google, la empresa de búsqueda se había convertido en una agencia de publicidad *online*. [...] Google compartía con sus asociados un generoso porcentaje de los ingresos de estos anuncios, acrecentando en ellos el interés en el éxito financiero continuado del motor

de búsqueda, puesto que eso significaba que ellos también se beneficiarían (Vise y Malseed, 2006: 302).

En 2002, Google generaba ya 440 millones de dólares en ventas, y cien millones de dólares de beneficios. Casi todos sus ingresos procedían de gente que hacía *clic* en los anuncios de texto que aparecían en Google.com y en las páginas web de sus asociados. Pero los directivos de Google decidieron guardar silencio sobre sus resultados financieros, para evitar que otras empresas –especialmente Microsoft y Yahoo!– se dieran cuenta de lo rentables que habían llegado a ser la búsqueda y la publicidad *online* (cfr. Vise y Malseed, 2006: 147).

3.11. Nace Google Noticias

En septiembre de 2002, empezó a funcionar el servicio Google Noticias o Google News, con 4.000 fuentes de noticias (cfr. “Nuestra historia en profundidad”). La versión española de Google News se puso en marcha un año después.

Krishna Barat, ingeniero indio de software que trabajaba en Google, fue el creador de Google News, un agregador y buscador de noticias automatizado que rastrea de forma constante la información de los principales medios de comunicación digitales. Ofrece a los usuarios un resumen de las noticias de actualidad, con titulares y textos breves.

Google Noticias dio pie a otros servicios como Google Alerts, una forma automática de recibir información sobre temas concretos a través del correo electrónico. Millones de personas se apuntaron a recibir las alertas, de gran valor para quienes buscan noticias de un determinado tema, entidad o persona. (cfr. Vise y Malseed, 2006: 166).

Google Noticias tiene más de setenta ediciones en 35 idiomas. Incluye desde periódicos nacionales hasta pequeñas publicaciones locales, medios

especializados y blogs. Según la empresa californiana, este servicio crea valor para las publicaciones, al dirigir tráfico de usuarios a sus sitios web, lo que a su vez les ayuda a generar ingresos publicitarios¹⁶.

Sin embargo, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) señaló en marzo de 2014 que ellos no recibían las *cookies* de navegación¹⁷, sino sólo un tráfico web vacío de información que no podía comercializar. Los editores también se quejaron de que no eran libres de decidir si indexaban o no sus contenidos en Google Noticias. Por el dominio de Google como buscador más importante del mundo, si un editor decidía no indexar sus contenidos en Google Noticias, ponía en peligro su aparición en el buscador de Google, lo que era casi como decir adiós a internet (cfr. *ABC*, 20/3/2014, p. 42).

Editores de periódicos de varios países europeos han protestado contra Google Noticias, por considerar que no respeta los derechos de propiedad intelectual. En España, tras la aprobación de la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, Google iba a verse obligada a pagar a los editores de prensa una tasa por cada información que indexara. Google cerró el servicio de Google Noticias en España antes de que la ley entrara en vigor (cfr. *El País*, 3-5-2014, p. 38).

Según explicó Google en aquel momento, “la nueva legislación obliga a cualquier publicación española a cobrar, quiera o no, a servicios como Google Noticias por mostrar el más mínimo fragmento de sus publicaciones. Dado que Google Noticias es un servicio que no genera ingresos (no mostramos publicidad en el sitio web), este nuevo enfoque resulta sencillamente insostenible”¹⁸.

¹⁶ Recuperado el 10/3/2016 de <https://support.google.com/news/answer/6140047?hl=es>

¹⁷ *Cookie*, en informática, es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, que permite al sitio web consultar la actividad previa del usuario.

¹⁸ Recuperado el 10/3/2015 de <https://support.google.com/news/answer/6140047?hl=es>

En febrero de 2003, Google adquirió Pyra Labs, la empresa creadora de Blogger. Seis años después, más de 300 millones de usuarios visitaban este sitio de blogs todos los meses (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

El 25 de septiembre de 2003, Larry Page y Sergey Brin anunciaron en Madrid que Google abriría una oficina en España, y lanzaría el sitio web español de la compañía (www.google.es). Éste incorporaría búsquedas de páginas en España y resultados en catalán, vasco y gallego. Ese día, los fundadores de Google recibieron la distinción *MBA honoris causa* del Instituto de Empresa¹⁹.

3.12. Los inicios de Gmail

El inversor Michael Moritz decía que las dos cosas que más hace la gente en internet son comunicarse y buscar información. En 2004, Google dominaba ya las búsquedas en internet; y ese año, Brin y Page decidieron crear el servicio de correo electrónico.

Su objetivo fue mejorar los servicios de correo electrónico que ofrecían Microsoft, Yahoo! y AOL. Para lograrlo, estudiaron los problemas que tenían sus competidores. Por ejemplo, con las cuentas de correo electrónico de sus competidores, era difícil localizar y recuperar mensajes antiguos cuando el usuario los necesitaba. AOL destruía los mensajes al cabo de treinta días, para reducir los costes del sistema. Otro problema que existía entonces era el de las limitaciones de espacio para almacenar correos.

Google decidió lanzar Gmail con un gigabyte de almacenamiento gratuito por cada cuenta de correo electrónico: quinientas veces más que el almacenamiento gratuito ofrecido por Microsoft, y doscientas veces más que el ofrecido por Yahoo! Google estaba en condiciones de ofrecer este servicio por

¹⁹ Publicado por La Vanguardia.com el 25/09/2003. Recuperado de <http://www.lavanguardia.com/internet/20030925/51262781889/google-abre-una-oficina-en-espana-y-presenta-su-soporte-publicitario-adwords.html>

la forma en que había construido su red informática: hardware y software, que le había permitido triunfar como buscador.

Un gigabyte era una cantidad que permitía a los usuarios de Gmail no tener que borrar ningún mensaje. Además, los usuarios podrían localizar los mensajes de forma instantánea, sin tener que clasificarlos ni revisarlos uno por uno.

Para generar expectación, la empresa decidió ofrecer Gmail a mil creadores de opinión, para que lo probaran e invitaran a familiares y amigos a probarlo. Además, Gmail estaba concebido para ganar dinero incluso en el periodo de prueba, pues desde el principio, Google colocó en el correo electrónico pequeños anuncios, a partir de palabras contenidas en los mensajes.

Gmail fue presentado el 1 de abril de 2004. Al hacerse público que Google incluiría anuncios en los mensajes, algunos políticos y grupos de defensa de la privacidad, como *Electronic Frontier Foundation* y *Privacy Rights Clearinghouse*, criticaron a la empresa y provocaron un revuelo mediático. En el estado de Massachusetts se aprobó una ley contra Gmail. Liz Figueroa, senadora del estado de California, presentó una ley para prohibir Gmail (cfr. Battelle, 2006: 251). Era la primera vez que Google levantaba tantos recelos. La mera idea de que Google insertara anuncios en función del contenido de los mensajes parecía una transgresión de la privacidad de los mismos.

Para calmar los ánimos, Sergey Brin afirmó entonces que

los anuncios tienen que ver con el mensaje que se está leyendo en ese momento. No se conservan mensajes ni se explotan otros fines ni nada por el estilo. Tampoco se facilita ninguna información. Tenemos que proteger el correo y la privacidad de la gente. Los servicios de correo en la Red escanean los mensajes. Los escanean y eso se sabe; lo hacen en busca de *spams*. Nosotros no hacemos más que mostrar anuncios. Está automatizado. No hay nadie observando, de modo que no creo que sea un tema de privacidad (Vise y Malseed, 2006: 191).

Años después, algunos autores como Barbara Cassin han advertido de que la confidencialidad de Gmail no está garantizada por la robótica. Y ponen de manifiesto que leyes como la *Patriot Act*, aprobada tras los ataques del 11-S, “está en condiciones de imponer a Google que entregue todas las informaciones de que puede disponer sin advertir de ello a las personas involucradas” (Cassin, 2008: 114).

A pesar de lo anterior, Gmail se fue abriendo camino en todo el mundo, por la facilidad y rapidez para encontrar mensajes antiguos, y por su capacidad de almacenamiento. En febrero de 2007, Google permitió a todo el mundo abrir una cuenta en Gmail, pues hasta entonces, sólo estuvo disponible mediante invitación.

3.13. Google sale a Bolsa

Brin y Page se resistían a que Google fuera una empresa cotizada, pues al no serlo, habían evitado que la competencia supiera lo rentable que había llegado a ser el buscador. Pero la legislación federal de Estados Unidos exigía la declaración pública de los resultados financieros de las empresas con cierta cantidad de activos y accionistas, y Google ya había sobrepasado esos límites. Además, la empresa quería recompensar a sus inversores, benefactores y empleados, que ya eran más de ochocientos, con la posibilidad de convertir sus acciones en dinero. Con la salida a Bolsa, también tendrían más recursos para que la empresa siguiera creciendo (cfr. Vise y Malseed, 2006: 201-202). Además, si Google quería competir con Yahoo! y Microsoft, no podía permitirse seguir siendo una compañía privada (cfr. Battelle, 2006: 273).

El 29 de abril de 2004, Google tramitó el que sería el documento de oferta pública de acciones “más inusual de memoria reciente. Con ello, Google declaraba que iba a vender acciones por un total de 2.718.281.828 dólares, una cifra aparentemente aleatoria que era, de hecho, el equivalente al *número e*, un concepto parecido al *número pi*” (Battelle, 2006: 278).

El mínimo sería comprar cinco acciones, algo insólito en Wall Street. “Google no es una compañía convencional y no tenemos intención de convertirnos en una de ellas”, dijeron sus fundadores en una carta remitida a la Comisión del Mercado de Valores (cfr. Battelle, 2006: 279).

Para mantener el control sobre la empresa, los fundadores de Google decidieron lanzar dos tipos de acciones: las de clase A, para inversores externos –a razón de un voto por acción–; y las de clase B, para ellos –a razón de diez votos por acción–. Así nadie podría adquirir Google sin su aprobación (cfr. Vise y Malseed, 2006: 209).

Antes de salir a Bolsa, Google dio a conocer sus resultados financieros, que impresionaron a analistas, competidores e inversores. En el primer semestre de 2004, las ventas de la empresa ascendieron a 1.400 millones de dólares; y los beneficios, a 143 millones de dólares. Un año antes, estos mismos resultados habían sido dos tercios menores (cfr. Vise y Malseed, 2006: 212).

Google debutó en Wall Street (mercado NASDAQ²⁰) el 19 de agosto de 2004, con una oferta pública inicial de 19,6 millones de acciones. El precio de apertura fue de 85 dólares por acción, a pesar de que se había barajado una horquilla de entre 110 y 135 dólares.

En pocos días, el precio de las acciones de Google subió hasta los cien dólares. La oferta pública de acciones dio a la empresa un valor inicial de mercado de 23.100 millones de dólares. Brin y Page se convirtieron en multimillonarios, y mantuvieron el control de la empresa. Cada uno logró una fortuna de 4.000 millones de dólares, y entraron en la lista Forbes de las personas más ricas de Estados Unidos, en el puesto 43.

Dos meses después de haber salido a Bolsa, las acciones de Google ya tenían un valor de 135 dólares. En julio de 2005, alcanzaron los 300 dólares, elevando

²⁰ NASDAQ (National Association of Securities Dealers Automated Quotation) es el mercado de valores tecnológicos de Nueva York. En dicho mercado, cotizan más de 3.800 compañías y corporaciones.

el valor de la empresa a 80.000 millones de dólares, y la fortuna personal de sus fundadores, a 10.000 millones de dólares (cfr. Vise y Malseed, 2006: 318).

Un año después de su salida a Bolsa, Google superó el valor bursátil de la mayor empresa mundial del sector de los medios de comunicación, Time Warner, así como el valor de otras multinacionales como Disney, Ford y General Motors (cfr. Vise y Malseed, 2006: 322).

3.14. Google crece en Europa

Los fundadores de Google eran conscientes de que la alianza con AOL en Estados Unidos había significado un impulso importante para ellos, y sabían que era clave crecer también en Europa. AOL tenía 6,3 millones de usuarios en Inglaterra, Francia y Alemania.

En otoño de 2004, Google firmó *in extremis* un acuerdo con AOL Europa, cuando esta empresa ya había cerrado un contrato con Yahoo! Brin y Page se reunieron con el director de AOL Europa, Philip Rowley, y mejoraron sustancialmente las condiciones del acuerdo entre AOL y Yahoo! Concretamente, le ofrecieron a Rowley cincuenta millones de dólares para que rompiera el acuerdo con Yahoo! y firmara con ellos un contrato (cfr. Colectivo Ippolita, 2010: 42).

Su salida a Bolsa, sus nuevos productos y servicios y sus acuerdos con grandes empresas proporcionaron a Google una gran cobertura mediática a partir de 2004. Muchos medios de comunicación y analistas financieros sólo se fijaban en las empresas que cotizaban en Bolsa.

Con el respaldo financiero de su salida a Bolsa, Google pudo centrarse en la innovación constante. Así, la empresa fue ampliando su liderazgo Estados Unidos, Europa y Asia. Mientras, otras empresas tecnológicas como Microsoft dedicaban mucho tiempo y esfuerzo a enfrentarse a demandas antimonopolio, y a compensar económicamente a otras compañías. Además, como los

servicios de Google eran gratuitos, no cabía la posibilidad de que Microsoft iniciara una guerra de precios.

En octubre de 2004, Google presentó el servicio de búsqueda de Google Desktop, que permitía buscar archivos y documentos almacenados en el disco duro de un ordenador o red utilizando tecnología de Google (cfr. “Nuestra historia en profundidad”). El programa podía descargarse y estaba disponible en diez idiomas, e iba dirigido empresas y administraciones públicas.

Ese mismo mes, la empresa presentó la versión beta de *Google Scholar* o Google Académico, un buscador especializado dirigido al mundo académico (cfr. “Nuestra historia en profundidad”). Consiste en una base de datos que almacena un amplio conjunto de trabajos de investigación científica, de distintas disciplinas y en diversos formatos: estudios, tesis, libros, resúmenes y artículos procedentes de editoriales académicas, universidades y sociedades profesionales.

3.15. Google Libros: miles de títulos escaneados

En diciembre de 2003, Google había presentado Google Print, un servicio que indexa pequeños fragmentos de libros para que aparezcan en los resultados de búsqueda (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

Un año después, Google amplió el programa Google Print, el cual pasó a denominarse Google Libros. Google llegó a acuerdos con prestigiosas universidades, como Harvard y Oxford, para escanear miles de libros (“Nuestra historia en profundidad”).

La iniciativa había surgido en 2002, cuando Google planteó a la Universidad de Michigan, *alma mater* de Larry Page, pagar la factura de escanear sus siete millones de volúmenes, con la condición de poder incorporar esa información al índice de Google.

La idea era poner millones de libros –los depósitos más importantes y asequibles de información– en un formato accesible a más gente. [...] Con semejante tesoro de contenidos exclusivos, Google tendría otra forma más de diferenciarse de sus competidores, atraer público a su sitio web y sacar partido de los anuncios pertinentes que pudieran insertarse junto con la información de los libros (Vise y Malseed, 2006: 266).

A la Universidad de Michigan le pareció bien la idea, y sirvió como banco de pruebas del equipo de *Google Print* y de los aparatos de escaneo que Google había creado. Posteriormente, se sumaron a la iniciativa las Universidades de Stanford, Harvard y Oxford, así como la Biblioteca Pública de Nueva York.

Antes de firmar el acuerdo, Sidney Verba, director de la biblioteca de la Universidad de Harvard, visitó la sede de Google para ver los aparatos de escaneo en funcionamiento. Según Verba, la empresa había diseñado medios mecánicos de escaneo “muy eficientes y más cuidadosos con los libros que cualquier otro aparato de escaneo de los que había en el mercado” (Vise y Malseed, 2006: 269).

Para afrontar el problema de los derechos de autor, Google aceptó pagar a las bibliotecas los costes derivados de acciones legales a propósito de la digitalización de sus libros. Paralelamente, Google habló con diversos editores, y se ofreció a asumir los costes de escanear e indizar libros, para presentarlos como parte de los resultados de búsqueda:

Presentaría sólo unas cuantas páginas o fragmentos del texto relacionados con la búsqueda del usuario, de tal forma que no pudieran copiarse ni imprimirse. Google proporcionaría información bibliográfica y enlaces directos con los libreros, y compartiría con el editor los ingresos en concepto de publicidad (Vise y Malseed, 2006: 274-275).

El 14 de diciembre de 2004, Google hizo pública su intención de digitalizar quince millones de libros de bibliotecas: siete millones de la Universidad de Michigan, un millón de la colección del siglo XIX de la Universidad de Oxford;

40.000 libros de Harvard, 12.000 de la Biblioteca Pública de Nueva York, y un número indeterminado de libros de Stanford (cfr. Vise y Malseed, 2006: 275).

Desde entonces, cualquier persona puede explorar o leer el texto íntegro de obras que no tengan *copyright*, y en las demás, puede leer fragmentos de páginas donde aparezca el término buscado, y averiguar dónde comprar ejemplares.

En septiembre de 2006, la Universidad Complutense de Madrid se convirtió en la primera biblioteca de lengua hispana que participó en el proyecto para bibliotecas de Google Libros (“Nuestra historia en profundidad”).

En octubre de 2008, Google llegó a un acuerdo con la Asociación de Editores Estadounidenses y la Asociación Estadounidense de Autores. Google aceptó pagar 125 millones de dólares, de los cuales un mínimo de 45 millones serían para los autores y editores de las obras sujetas a derechos de autor que hubieran sido digitalizadas sin permiso. A cambio, Google podría mostrar gratuitamente hasta el 20% de la totalidad del texto de los libros en Google Libros, y permitir al usuario descargar el libro completo si paga una tarifa. Google se llevaría el 37% de esa tarifa, y el 63% restante sería para los autores y editores. En caso de que se obtuvieran ingresos por publicidad de Google, se repartirían en la misma proporción²¹ (cfr. *Actualidadeditorial.com*, 23/11/2008).

Google también destinaría 34,5 millones de dólares a la creación y puesta en marcha de *Book Rights Registry*, una organización independiente sin ánimo de lucro, que tendría como objetivo localizar y registrar los titulares de los derechos de autor y garantizar que recibirían los beneficios correspondientes. La entidad, dirigida por un consejo de autores y editores, también serviría para que los autores pudieran solicitar la inclusión o exclusión de sus obras en Google Libros²²

²¹ Recuperado el 15/3/2015 de <http://www.actualidadeditorial.com/el-acuerdo-historico-entre-google-los-autores-y-los-editores-norteamericanos-obtiene-el-primer-visto-bueno-judicial/>

²² Ibidem.

3.16. Google.org, la rama filantrópica de la empresa

Google.org, la rama filantrópica de la empresa, empezó a funcionar en diciembre de 2004, con mil millones de dólares. Su misión está “basada en la idea de que la tecnología puede ayudar a convertir el mundo en un lugar mejor” (“Nuestra historia en profundidad”). La empresa se comprometió inicialmente a destinar 1.000 millones de dólares al año a proyectos benéficos²³.

En 2016, Google.org desarrolla proyectos relacionados con la lucha contra el virus zika y contra el ébola; de ayuda a refugiados y migrantes; y para una mejor educación escolar en ciencias informáticas, entre otros²⁴.

Según el periodista y profesor estadounidense Jeff Jarvis, Google.org “trata de reinventar la industria de la energía y, con ésta, nuestra economía energética. Financia empresas e investigaciones en busca de nuevas maneras de producir energía con un coste inferior al del carbón” (Jarvis, 2010: 217).

Este autor considera que estas inversiones en energía solar no son puramente altruistas, pues

Google y sus granjas de servidores son unos grandes consumidores de energía con un creciente impacto sobre la economía y la Tierra. [...] Si Google puede ayudar a crear una electricidad más limpia y barata allá donde opere, mejorará su propio nivel de beneficios. [...] Y la compañía será reconocida por su esfuerzo en ayudar a salvar el planeta (Jarvis, 2010: 217).

La dotación de Google.org asciende a tres millones de acciones de Google (cfr. Brandt, 2010: 250). Al precio que tenían las acciones de la empresa el 15 de

²³ Recuperado el 15/11/2016 de http://archive.boston.com/business/technology/articles/2005/10/12/google_commits_1_billion_to_charity/

²⁴ Recuperado el 15/11/2016 de <http://google.org/special-programs/>

noviembre de 2016 (753 dólares por acción), el capital disponible para Google.org asciende a 2.259 millones de dólares.

En febrero de 2005, la empresa presentó Google Maps, que ofrecía imágenes obtenidas por satélite, miles de mapas e indicaciones para llegar a lugares concretos. La primera edición de Google Maps en Europa fue para el Reino Unido. Las ediciones para España, Alemania, Francia e Italia fueron presentadas en abril de 2006 (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

En marzo, Google adquirió Urchin, una empresa de analítica web, y utilizó su tecnología para desarrollar *Google Analytics*, un servicio para medir el impacto de los sitios web y de las campañas de marketing digital (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

La empresa seguía creciendo rápidamente. En 2005, Google contrató a 700 nuevos empleados, y alcanzó una plantilla total de 4.183 personas. La compañía fue abriendo sedes por todo el mundo: en Europa, Sudamérica, Asia... (cfr. Vise y Malseed, 2006: 313).

En julio de 2005, Google adquirió Android Inc., una pequeña compañía de California fundada en 2003²⁵. Android es un sistema operativo diseñado principalmente para dispositivos móviles con pantalla táctil, como teléfonos inteligentes, tabletas, y también para relojes inteligentes, televisores y automóviles.

Diez años más tarde, en septiembre de 2015, había 1.400 millones de usuarios de Android en todo el mundo, según anunció la propia Google²⁶. Esta cifra suponía el 84% de la cuota de mercado mundial en teléfonos inteligentes, a

²⁵ Recuperado el 15/11/2016 de <http://tech-insider.org/mobile/research/2005/0817.html>

²⁶ Recuperado el 15/11/2016 de <https://www.cnet.com/es/noticias/google-1400-millones-usuarios-android/>

gran distancia del sistema operativo iOS, de Apple, que tenía un 13% de cuota de mercado²⁷.

3.17. Google y China

En mayo de 2005, Google consiguió una licencia de negocio para operar en el mercado chino²⁸.

Unos meses después, en enero de 2006, con el fin de evitar una confrontación con el Gobierno chino, Google restringió el número de servicios y contenidos que ofrecía a los usuarios de China. A partir de ese momento, Google dejó de ofrecer sus servicios de correo electrónico, el de mensajería instantánea y el servicio para crear blogs o la posibilidad de escribir en ellos. En la práctica, esa medida supuso que la libertad de expresión de los usuarios chinos no pudiera ser utilizada con fines de protesta política o social.

Además, Google eliminó de sus listas de resultados las referencias a temas sensibles para China, como Taiwán, el Tibet o los derechos humanos en el país asiático, algo que ya acataban buscadores chinos como Baidu.com²⁹.

Cuatro años después, en marzo de 2010, Google decidió dejar de censurar sus búsquedas en China. Tras un desencuentro con las autoridades de Pekín, la empresa anunció que los internautas que usaran su motor de búsqueda chino, Google.cn, serían redirigidos al de Hong Kong, una versión en chino de su

²⁷ Recuperado el 15/11/2016 de <http://www.xataka.com/moviles/gartner-el-98-del-mercado-movil-es-de-ios-y-android-crecio-un-15-gracias-a-los-mercados-emergentes>

²⁸ Recuperado el 15/11/2016 de <http://www.elmundo.es/navegante/2005/05/11/empresas/1115805333.html>

²⁹ Recuperado el 28/9/2016 de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2006/01/25/actualidad/1138181278_850215.html

buscador genérico, sin los filtros ni la censura que aplicaron a Google.cn desde 2006³⁰.

Según el Colectivo Ippolita, para conquistar el mercado chino, Google se sometió a peticiones de censura, impidiendo que los usuarios efectuaran búsquedas desde China a sitios prohibidos por las autoridades comunistas chinas (cfr. Colectivo Ippolita, 2010: 44).

El Colectivo Ippolita también publicó también que las autoridades chinas forzaron “que se violaran las direcciones de correo electrónico de Gmail pertenecientes a disidentes hostiles al régimen para poder reprimirles. Ninguna sorpresa: una gran concentración de poder apunta casi siempre a favorecer una ansiedad irrefrenable de dominio” (Colectivo Ippolita, 2010: 193).

3.18. Google siguió innovando y creciendo

En junio de 2005, la empresa presentó Google Earth, un servicio de mapas web basado en imágenes de satélite, que combina la representación del relieve y de edificios en tres dimensiones con funciones de creación de mapas y búsquedas en Google. En abril de 2008, Google lanzó una nueva versión de Google Earth, que incluía Street View, una prestación que proporciona panorámicas a nivel de calle –360 grados de movimiento horizontal y 290 grados de movimiento vertical–, que permite a los usuarios ver partes de las ciudades seleccionadas y sus áreas metropolitanas circundantes³¹. En octubre de 2011, Google Earth alcanzó los mil millones de descargas (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

Brandt ha escrito que Google es

³⁰ Información publicada en la sección de tecnología de “Elpais.com”. Recuperado el 3/9/2016 de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2010/03/21/actualidad/1269165661_850215.html

³¹ Recuperado el 15/11/2016 de https://es.wikipedia.org/wiki/Google_Street_View

una máquina de fabricar ideas. Algunas de estas ideas vienen de arriba. Por ejemplo, el Street View de Google Maps [...] es una idea que Larry Page tuvo antes incluso de crear Google Maps. Pero ni Google es Apple, ni Larry y Sergey son Steve Jobs. La compañía no está centralizada ni controlada por una sola persona, y las ideas pueden surgir de cualquier lado (Brandt, 2010: 204).

En estos años, los empleados de Google podían dedicar un 20% de su tiempo de trabajo a desarrollar sus propias ideas, aunque no todos lo hicieran (cfr. Brandt, 2010: 205).

En octubre de 2006, Google compró Youtube, el primer proveedor de vídeos *online* del mundo. Lo adquirió a través de un intercambio de acciones por valor de 1.650 millones de dólares³². En 2007, Viacom llevó a Google y a YouTube a los tribunales para reclamarles una indemnización de un millón de dólares, por permitir a los usuarios publicar vídeos protegidos con derechos de autor (cfr. Brandt, 2010: 211). Siete años después, en 2014, Google y Viacom llegaron a un acuerdo, cuyos términos no se revelaron. Según fuentes próximas a ambas empresas, no hubo intercambio monetario³³.

En septiembre de 2008, fue presentado Google Chrome, un navegador de código abierto, desde entonces descargable en todo el mundo. A finales de 2010, Google Chrome ya tenía 120 millones de usuarios, y había superado ampliamente al navegador de Microsoft, Internet Explorer (cfr. “Nuestra historia en profundidad”). En abril de 2016, este navegador alcanzó los mil millones de usuarios³⁴.

³² Recuperado el 16/3/2015 de <http://googlepress.blogspot.com.es/>

³³ Recuperado el 16/3/2015 de <http://www.theverge.com/2014/3/18/5521582/viacom-and-google-finally-settle-long-running-copyright-lawsuit>

³⁴ Recuperado el 15/11/2016 de <http://www.dispositivomovil.com/google-chrome-supera-los-1000-millones-de-usuarios/>

En octubre de 2008, el co-fundador de Google, Larry Page, recibió en Oviedo el premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades. El entonces Príncipe de Asturias, don Felipe de Borbón, afirmó en su discurso que Google

se ha convertido en un instrumento fundamental para el desarrollo de la cultura humana. Desde la más remota antigüedad, los seres humanos hemos buscado la forma más eficaz y rápida de comunicarnos. [...] Google es una forma nueva, eficaz y extraordinariamente rápida de lograr ese sueño, poniendo en segundos, al alcance de millones de personas, un inmenso caudal de información³⁵.

La recesión económica mundial de 2008 afectó a Google, y la compañía tuvo que despedir empleados por primera vez. En enero de 2009, la empresa anunció que iba a ralentizar su “hasta entonces frenético ritmo de contratación y que prescindiría de un centenar de empleados del equipo de selección de personal. Asimismo, decidió cerrar varias unidades de su red de oficinas, aunque ofreció un trabajo en otras a los empleados afectados” (Brandt, 2010: 83).

En octubre de 2009, Google anunció la firma de un acuerdo con Twitter para incluir las actualizaciones de este servicio de microblogging en los resultados de sus búsquedas (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

En enero de 2010 Google presentó su teléfono móvil Nexus One, fabricado por la firma taiwanesa HTC, con el sistema operativo Android. En 2012, Google presentó la primera tableta Nexus, la Nexus 7, fabricada por Asus (cfr. Wikipedia).

En julio de 2010, Google firmó un acuerdo para adquirir ITA, una empresa de software especializada en la organización de datos sobre compañías aéreas,

³⁵ Recuperado el 10/11/2016 de realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/imagen+de+espana/00034

incluidos los calendarios de vuelos, la disponibilidad y los precios (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

En abril de 2011, Google destinó cien millones de dólares a la asociación de empresas emergentes de EEUU (*Startup America Partnership*), para ayudar a impulsar la economía. Ese mismo mes, destinó otros doce millones de dólares en concepto de subvenciones a museos de Boston, California, Chicago, Londres y Nueva York (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

Ese mismo mes, Google invirtió 168 millones de dólares en una planta de energía solar en el desierto de Mojave (California), firmó un contrato de compra de energía eólica en Oklahoma (EE.UU.), e invirtió otros cien millones de dólares en el parque eólico *Sheperds Flat Wind Farm* (Oregon, EE.UU.), que se convertiría en uno de los mayores parques eólicos del mundo.

Un mayo de 2011, Google invirtió otros 157 millones de dólares en energía eólica renovable a través del parque eólico *Alta Wind Energy Center* (California). Y otros 280 millones de dólares en ayudas a propietarios de viviendas para la instalación de placas solares en sus hogares. Con la inversión de 75 millones de dólares más en la empresa Clean Power Finance, Google alcanzó en 2011 una inversión total en energías renovables de 850 millones de dólares (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

En abril de 2011, Larry Page retomó el cargo de director ejecutivo de Google, y Eric Schmidt pasó a ser el presidente ejecutivo (cfr. “Nuestra historia en profundidad”).

En junio de 2011, se presentó Google+, una red social que permite compartir información a través de círculos de amigos. Los usuarios de Google+ tienen que ser mayores de 13 años para crear sus propias cuentas. Hasta el momento, esta red social ha tenido poco éxito. El diario *The New York Times* la calificó como “ciudad fantasma”³⁶, por los pocos usuarios que la utilizan.

³⁶ Recuperado el 15/11/2016 de http://www.nytimes.com/2014/02/15/technology/the-plus-in-google-plus-its-mostly-for-google.html?_r=0

En agosto de 2011, Google adquirió Motorola Mobility, por un valor de cuarenta dólares por acción (cfr. “Nuestra historia en profundidad”), unos 12.500 millones de dólares. Fue la mayor compra de la historia de Google. En enero de 2014, Google vendió Motorola a la multinacional china Lenovo por 2.910 millones de dólares, un 23% de lo que pagó por ella. En el tiempo en que Motorola fue propiedad de Google, la empresa de móviles tuvo unas pérdidas operativas de 2.000 millones de dólares³⁷.

Sin embargo, fuentes de Google aclararon que el objetivo de la compra de Motorola era principalmente adquirir las cerca de mil patentes en propiedad de la compañía de teléfonos. Estas patentes fueron conservadas por Google tras la venta de Motorola a Lenovo. Con ellas, Google defendería su sistema operativo Android de posibles ataques a la propiedad intelectual de otras compañías tecnológicas (cfr. *ABC*, 18/5/2014, p. 69).

3.19. Nace Alphabet como matriz de Google

En noviembre de 2012, el Gobierno del Reino Unido anunció planes para investigar a Google, Starbucks y Amazon por evasión de impuestos. Google ha sido criticada por periodistas y autoridades públicas por servirse de agresivas estrategias para reducir el pago de impuestos, sobre todo en Europa. Por ejemplo, entre 2007 y 2009 redujo en 3.100 millones de dólares su pago de impuestos al trasladar la mayor parte de sus beneficios obtenidos fuera de Estados Unidos a las islas Bermudas, a través de Irlanda y los Países Bajos³⁸.

En 2013, la empresa presentó la primera versión de sus Google Glass, un dispositivo de visualización de realidad aumentada. La versión para

³⁷ Recuperado el 15/3/2015 de http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/01/30/52e9a44f22601d815c8b4586.html?s_kw=google_vende_motorola_por_un_23_de_lo_que_habia_pagado_por_ella

³⁸ Recuperado el 15/3/2015 de https://en.wikipedia.org/wiki/Criticism_of_Google

consumidores salió a la venta en abril de 2014 en Estados Unidos; y en junio, fuera de Estados Unidos. El propósito de las Google Glass es mostrar información a los usuarios de teléfonos inteligentes sin utilizar las manos, y permitir el acceso a internet mediante órdenes de voz. Este producto tampoco ha tenido éxito. Según algunos autores, como Ian Altman, el fracaso de las Google Glass se ha debido a que “el cliente no tenía claro qué problema resolvían [las gafas] o para qué las necesitaban”³⁹.

El 10 de agosto de 2015, los fundadores de Google crearon Alphabet Inc., un conglomerado de empresas, de la que Google es la principal subsidiaria. Las otras compañías de Alphabet son: Calico, empresa biotecnológica de investigación sobre longevidad; Google Capital; Google Fiber, proyecto para construir una infraestructura de red de banda ancha y alta velocidad en ciudades de EE.UU; Verily (anteriormente Google Life Sciences), división de investigación médica; Nest, empresa que diseña y fabrica termostatos y detectores de humos impulsados por sensores; GV (anteriormente Google Ventures); Google X, dedicada a la investigación y desarrollo de nuevos productos; y Sidewalk Labs, que investiga cómo mejorar las ciudades para elevar la calidad de vida.

El consejero delegado de Alphabet Inc. es Larry Page; el presidente ejecutivo es Sergey Brin; y el presidente es Eric Schmidt.

En octubre de 2015, Sundar Pichai fue nombrado consejero delegado de Google. Pichai llevaba trabajando en la empresa estadounidense desde 2004, y había ocupado diversos puestos de responsabilidad en Google. Se graduó en Ingeniería Metalúrgica en el *Indian Institute of Technology Kharagpur*. También cursó un máster en Ingeniería por la Universidad de Stanford, y un MBA por la Wharton School de la Universidad de Pensilvania⁴⁰.

³⁹ Recuperado el 15/11/2016 de <http://www.forbes.com/sites/ianaltman/2015/04/28/why-google-glass-failed-and-why-apple-watch-could-too/#2b69881958ec>

⁴⁰ Recuperado el 11/11/2016 de https://en.wikipedia.org/wiki/Sundar_Pichai

En el año fiscal 2015, Google obtuvo unos ingresos de 74.541 millones de dólares; y unos beneficios de 23.425 millones de dólares. Los ingresos publicitarios de Google ascendieron a 19.078 millones de dólares⁴¹. El valor bursátil de Alphabet Inc. al terminar 2015 era de 517.000 millones de dólares: la segunda compañía del mundo, después de Apple. En 2015, Google contaba con 61.800 empleados, que trabajaban en setenta oficinas repartidas por más de cuarenta países⁴².

El 27 de septiembre de 2016, Google cumplió la mayoría de edad: dieciocho años. Ese día, los usuarios de Twitter utilizaron el hashtag #AntesdeGoogle para publicar mensajes sobre cómo era la vida antes de que Google existiese. Para conmemorar el aniversario, algunos medios de comunicación también publicaron artículos sobre qué hábitos tenía la gente antes de Google.

Por ejemplo, “Elmundo.es” publicó un artículo titulado “Cumpleaños de Google: diez cosas que hacíamos antes de que existiese”⁴³. Entre los hábitos que mucha gente ha perdido con la aparición de Google, este periódico señalaba los siguientes: buscar en la enciclopedia, mirar un mapa o un callejero, ir al quiosco –cuestión cuya importancia quedará manifiesta en los capítulos finales de esta tesis doctoral–; ir al videoclub –no existía Youtube, propiedad de Google–; consultar diccionarios de idiomas, acudir a agencias de viajes y escribir cartas –no existía Gmail–.

3.20. Google, visto como peligro o amenaza

Durante los últimos años, algunas personas, entidades y grupos han hecho advertencias sobre aspectos de Google que consideran peligrosos. Dichas

⁴¹ Recuperado el 11/11/2016 de https://abc.xyz/investor/news/earnings/2015/Q4_google_earnings/index.html

⁴² Recuperado el 15/11/2016 de <https://www.statista.com/statistics/273744/number-of-full-time-google-employees/>

⁴³ Recuperado el 10/10/2016 de <http://www.elmundo.es/f5/2016/09/27/57ea330046163f01468b4639.html>

voces han encontrado eco en determinados medios de comunicación, que han publicado artículos sobre la acumulación de datos personales por parte de Google y otras multinacionales tecnológicas.

Un ejemplo fue la entrevista publicada por “La Vanguardia” el 22 de julio de 2016⁴⁴, con Yann Moulier-Boutang, economista francés y profesor de la Universidad de Shanghai. El titular de dicha entrevista fue: “Ahora ya todos trabajamos para las GAFA sin cobrar”. GAFA responde a las siglas de cuatro grandes empresas: G-oogle, A-pple, F-acebook y A-mazon. Según Moulier-Boutang, “necesitas billones de datos para que den dinero; por eso sólo cuatro o cinco multinacionales como las GAFA los monopolizan. Y ya son las primeras empresas en capitalización”.

Este profesor considera que

los cuatro *big brothers* GAFA convierten el gratis en oro. Metemos toda nuestra vida en la red digital universal, que va sustituyendo a la vida real. [...] Se van apropiando de todos los signos que los humanos generamos en el planeta: el presupuesto de una empresa o el cumpleaños de la abuela en Facebook. Es la economía de la atención: cuanto más atención les prestamos, más datos les damos y más rentables son. Los convierten en dinero, acompañándolos de publicidad viralizada, o en información mercancía para venderlos como *big data* a otras compañías⁴⁵.

Big data o macro-datos es un concepto que hace referencia al almacenamiento de grandes cantidades de datos, y a los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de esos datos.

⁴⁴ Recuperado el 24/10/2016 de:
<http://www.lavanguardia.com/lacontra/20160722/403386081716/ahora-ya-todos-trabajamos-para-las-gafa-sin-cobrar.html>

⁴⁵ Ibidem.

De una opinión parecida es la periodista Clara Paolini, que ha publicado un artículo titulado “¿Por qué trabajamos gratis para Google y Facebook?”. Paolini considera que

no conviene perder de vista el hecho de que Google o las redes sociales son empresas de publicidad cuyo modelo de negocio es utilizar nuestros datos para que el resto de compañías, que sí venden bienes o servicios a cambio de dinero, lo hagan de forma más efectiva. El principal objetivo de los gigantes digitales es enriquecerse. Si de forma colateral crean un mundo mejor conectado y más avanzado, o por el contrario, una sociedad más fácilmente manipulable, son a fin de cuentas, efectos colaterales⁴⁶.

Esta autora pone en duda la veracidad de lo que afirma Google en su sitio web⁴⁷, sobre la “no venta” de los datos de los usuarios a terceros. En dicha web, Google afirma que recoge datos de los usuarios: los contenidos que busca, los sitios que visita, los vídeos que ve, los anuncios en los que hace *clic*, su ubicación, la información del dispositivo que utiliza, la dirección IP y los datos de las *cookies*. Google señala que utiliza esos datos para mostrar anuncios de interés para los usuarios; pero “no vendemos información personal, como tu nombre, tu dirección de correo electrónico o tus datos de pago”⁴⁸.

Por su parte, el Colectivo Ippolita utiliza las siglas F.O.G. (*Fear of Google*, miedo a Google), como algo que existe y se extiende por el mundo:

Miedo a que un monopolio del saber constituya una amenaza no sólo para los individuos [...], sino también para empresas y autoridades de Estados. [...] Una compañía que tiene como objetivo la catalogación de todas las informaciones digitales del mundo no puede no tener objetivos hegemónicos, y es esta hegemonía alcanzada en muchos sectores lo que hoy le hace

⁴⁶ Recuperado el 25/10/2016 de <http://theobjective.com/further/ellos-lo-saben-todo/>

⁴⁷ Recuperado el 25/10/2016 de <https://privacy.google.com/your-data.html>

⁴⁸ Ibidem.

aparecer como un «peligro». Saber es poder, y si el saber significa la posesión y el acceso a los datos generados por los usuarios, está claro que quien posee las nubes de datos está en una posición de dominio (Colectivo Ippolita, 2010: 188-189).

Estos autores advierten de que “Google posee más datos que un Estado sobre los ciudadanos del mismo Estado”, lo cual abre “escenarios inquietantes, sobre todo sobre la posible colaboración entre Google y los servicios de inteligencia” (Colectivo Ippolita, 2010: 196-197).

Sobre este tema, Google afirma en su sitio web lo siguiente:

Ninguna entidad gubernamental, de Estados Unidos o de cualquier otro país, tiene acceso directo a la información de nuestros usuarios. En algunas ocasiones recibimos solicitudes relacionadas con los datos de un usuario de parte de las autoridades. Nuestro equipo legal las revisa y las rechaza cuando son excesivamente amplias o no siguen el proceso adecuado⁴⁹.

Por tanto, Google es ambiguo sobre si ofrece o no información de los usuarios al Gobierno de Estados Unidos o de otro país.

La filósofa francesa Barbara Cassin señala que “de hecho Google está muy cerca de una situación de monopolio, y por lo tanto es demasiado poderoso. Mientras que antes era el preferido de todos, ahora encarna al *Big Brother*” (Cassin, 2008: 103).

Por su parte, Jeff Jarvis afirma que “Google, como Yahoo!, ha cedido información a gobiernos (en India y China, respectivamente), que permiten arrestar a los usuarios simplemente por lo que han dicho” (Jarvis, 2010: 139).

En ese mismo sentido, el fundador de WikiLeaks, Julian Assange, señala que “nadie desea reconocer que Google se ha vuelto grande y malo, pero así es”

⁴⁹ Ibidem.

(2014: 50). Según Assange, durante el Gobierno de George W. Bush, Google “aceptaba hasta dos millones de dólares procedentes de la Agencia de Seguridad Nacional para que proporcionase a la agencia las herramientas de búsqueda necesarias para acumular rápidamente información robada” (2014: 52).

Assange afirma también que en 2008, Google ayudó a lanzar al espacio un satélite espía de la Agencia Nacional de Inteligencia Geoespacial, el GeoEye-1:

Desde entonces, comparte las fotografías realizadas por dicho satélite con el ejército de Estados Unidos y los organismos de inteligencia. En 2010, la Agencia Nacional de Inteligencia Geoespacial concedió a Google un contrato de 27 millones de dólares a cambio de servicios de visualización geoespacial (Assange, 2014: 50, 52).

Según el fundador de WikiLeaks, en 2012, Google entró a formar parte de los grupos de presión con mayor nivel de gasto en Washington D.C., “una lista habitualmente copada únicamente por la Cámara de Comercio de Estados Unidos, contratistas militares y los leviatanes del petróleo y el carbón” (Assange, 2014: 54). Según Assange, Google invirtió en ello 18,2 millones de dólares, superando a gigantes como Lockheed Martin (15,3 millones), Boeing (15,6 millones) y Northrop Grumman (17,5 millones de dólares).

Julian Assange también considera que

Google se ha ido uniendo progresivamente a los poderes tradicionales de Washington, desde el Departamento de Estado hasta la Agencia de Seguridad Nacional [...]. El avance de la tecnología de la información encarnado por Google anuncia la muerte de la privacidad para la mayoría de las personas y reconduce al mundo hacia el autoritarismo (Assange, 2014: 69-70).

Assange también afirma que, a través del sistema operativo Android, Google

está en disposición de controlar los dispositivos que millones de personas llevan consigo en su vida diaria y utilizan para conectarse a internet. Cada uno de estos dispositivos proporciona a la compañía estadísticas de uso, localización y otros datos, lo que a su vez le permite tener un poder sin precedentes a la hora de supervisar e influir en las actividades de su base de usuarios (Assange, 2014: 59).

En los documentos de la Agencia de Seguridad Nacional de EE.UU. que fueron filtrados en 2013 a “The Guardian” y “The Washington Post”, Google aparecía como una de las compañías que cooperaban con el programa de vigilancia mundial electrónica de alto secreto PRISM, que permite al Gobierno de Estados Unidos acceder de forma secreta a datos privados de ciudadanos no estadounidenses⁵⁰.

Otras voces, como Brandt, afirman que “nunca se ha documentado un caso en que Google haya violado la privacidad de sus usuarios, haya perdido el control accidentalmente o se haya visto involucrada en prácticas como vender información a *spammers*”. Según él, “Google ha trabajado mejor que sus competidores en la protección de la privacidad de los usuarios” (Brandt, 2010: 173).

⁵⁰ Recuperado el 17/3/2015 de https://en.wikipedia.org/wiki/Privacy_concerns_regarding_Google#CIA_and_NSA_ties

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS MARCOS INFORMATIVOS (*NEWS FRAMES*). INVESTIGACIÓN EMPÍRICA DE LAS INFORMACIONES PUBLICADAS SOBRE GOOGLE

4.1. Consideraciones generales del análisis de contenido

Como dijimos en el primer capítulo, uno de los objetivos de nuestra tesis doctoral ha sido investigar cuáles eran los marcos informativos sobre Google en los años 2004 y 2014 en los periódicos españoles de información general con mayor tirada. El año 2004 representa los primeros años de la empresa; y el año 2014, la segunda década de la compañía.

Otro de nuestros objetivos ha sido comparar los marcos informativos detectados en ambos años, para evaluar si existen cambios relevantes y estudiar en qué aspectos han cambiado.

Para alcanzar estos objetivos, hemos realizado un análisis de contenido de todas las informaciones publicadas por “El País”, “El Mundo”, “ABC” y “La Vanguardia”, en las que Google aparecía en el titular o en el subtítulo de la información. Han sido 309 unidades de análisis: 108 del año 2004, y 201 del año 2014. Todas ellas pueden verse en el CD-Rom que acompaña a esta tesis doctoral, junto con las hojas de Excel que incluyen los resultados en bruto obtenidos, agrupados por periódicos y años.

La Ficha de Análisis de Contenido que hemos elaborado (ver Anexo 1) para llevar a cabo nuestra investigación identifica las categorías formales de cada información –periódico, fecha de publicación, género informativo utilizado, sección en la que fue publicada, e índice de importancia de la información–; y las categorías de contenido –*frame* dominante, *frame* secundario, *frame*

general, fuentes utilizadas por el periodista en la información, y palabras clave del titular, subtítulo y sumarios–.

Ofrecemos a continuación los resultados del análisis de contenido, así como la comparación entre los resultados obtenidos en 2004 y 2014. En primer lugar, mostraremos los resultados obtenidos separadamente por periódicos; y a continuación, mostraremos los resultados agrupados por años.

4.2. Resultados diferenciados por periódicos

4.2.1. Análisis de las informaciones sobre Google publicadas por el diario “El País”

4.2.1.1. “El País”: aspectos formales de las informaciones

Al analizar las informaciones publicadas por “El País”, lo primero que observamos al comparar los años 2004 y 2014 es que hay un ligero aumento del número de informaciones. En 2004 fueron 48; y en 2014, 61. En ambos años, “El País” es el que más informaciones dedicó a Google de los cuatro periódicos analizados.

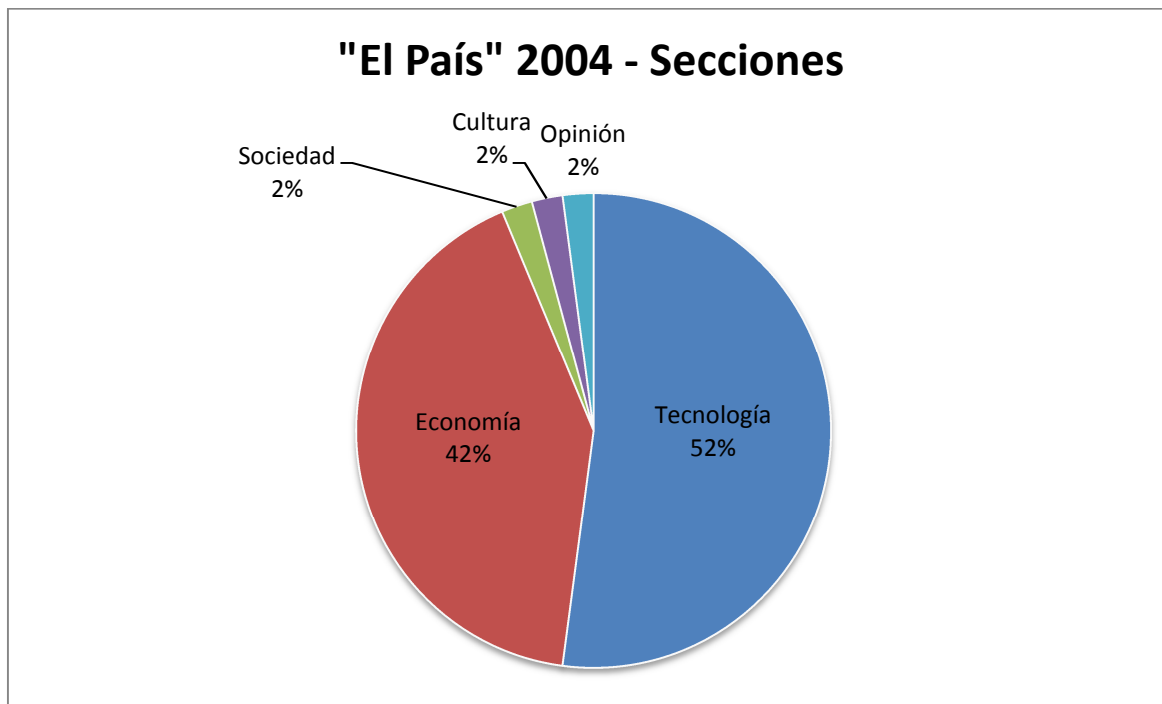
En ambos años, el género informativo de noticia es el más usado por “El País” al informar sobre Google: 37 en 2004 (77% de las informaciones) y 48 en 2014 (79% del total). Este diario también publicó entrevistas, artículos de opinión y editoriales en los que Google aparecía en el titular o en el subtítulo: reportajes (tres en 2004 y dos en 2014); entrevistas (dos en 2004 y otras dos en 2014); artículos de opinión (cinco en 2004 y cuatro en 2014); editoriales (uno en 2004 y dos en 2014); y otros géneros (tres en 2014).

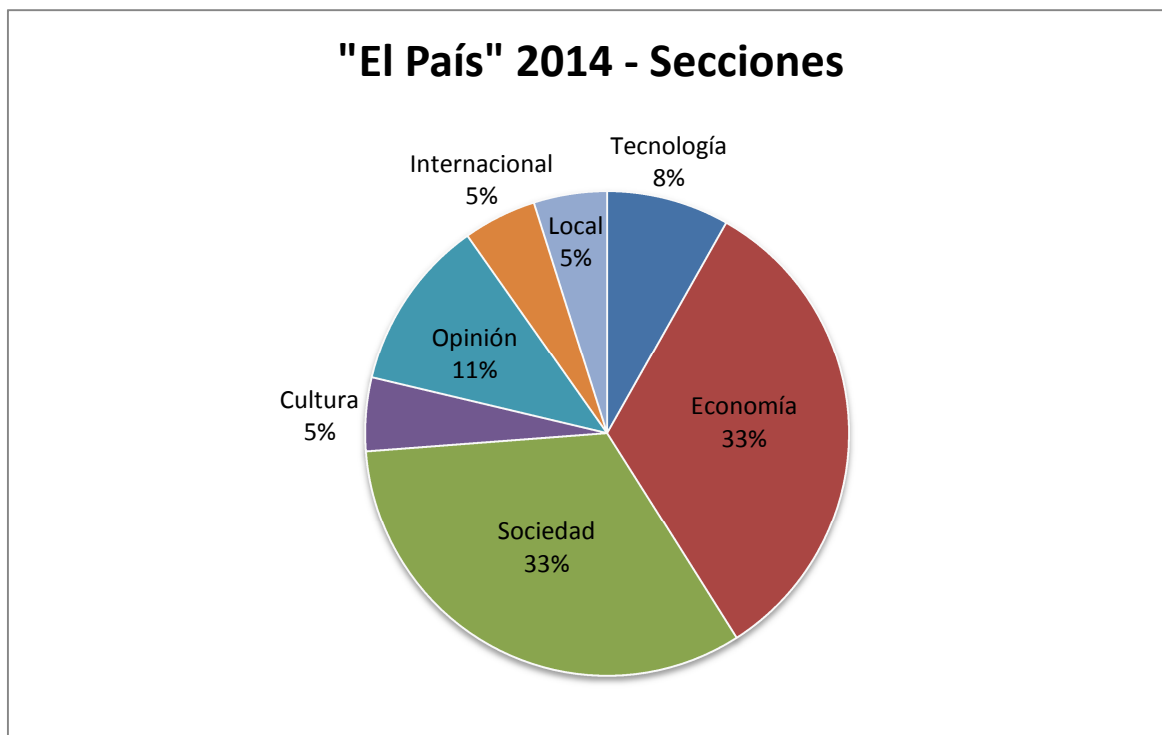
La sección de “El País” en la que se publicaron más informaciones sobre Google en el año 2004 fue Tecnología (25, el 52,1% de las 48 totales), seguida de cerca por Economía (20, el 41,6%). La sección de Sociedad apenas tuvo

presencia (una información, el 2,1%), al igual que Cultura (una, el 2,1%) y Opinión (una, el 2,1%).

En 2014, Economía (veinte informaciones, el 32,8% de las 61 totales) y Sociedad (otras veinte informaciones, el 32,8%) son las secciones en las que se publicaron más informaciones sobre Google; mientras que en la sección de Tecnología, "El País" sólo publicó cinco informaciones sobre la empresa (8,2% del total). Otras secciones en las que "El País" publicó informaciones sobre Google en 2014 fueron Opinión (siete, el 11,5%), Internacional (tres informaciones, el 4,9%); Cultura (tres informaciones, el 4,9%); y Local (otras tres informaciones, el 4,9% del total).

Ofrecemos a continuación dos gráficos correspondientes a las secciones de "El País" en las que fueron publicadas las informaciones sobre Google en los años seleccionados:





Al comparar los gráficos, queda manifiesto que en 2014 las secciones preferidas por “El País” para informar sobre Google fueron Sociedad y Economía, frente a las secciones preferidas diez años antes: Tecnología y Economía. También observamos que, en 2014, aumentó la diversidad de secciones en las que aparecieron informaciones sobre Google (Internacional y Local no estaban presentes en 2004).

El hecho de que la sección de Sociedad haya ganado tanta importancia a costa de la sección de Tecnología puede considerarse un indicador de que Google está cada vez más presente en la sociedad y en la vida cotidiana de las personas. “El País” ya no la considera sólo como una empresa tecnológica.

Respecto al índice de importancia de las informaciones, en 2004 pocas unidades de análisis tuvieron referencia en portada (tres de 48); aparecieron más informaciones en página par que en impar (26 frente a 22); y un número similar de informaciones sin acompañamiento gráfico que con él (25 frente a 23); y el mismo número de informaciones con una extensión igual o superior a media que con una extensión inferior a media página (24-24).

En 2014, “El País” publicó más informaciones sobre Google con referencia en portada (diez de 61, 18%); más informaciones en página impar que en par (33-28); más informaciones con acompañamiento gráfico que sin él (37-24); y más informaciones con una extensión igual o superior a media página (38 frente a 23).

Estos resultados nos permiten concluir que en 2014 el índice de importancia de las informaciones de “El País” sobre Google fue mayor que en 2004. En el año 2004, lo que más se repitió en las informaciones analizadas fue el índice de importancia baja (17, el 35% del total), y no hubo informaciones de importancia máxima. Mientras que en 2014, lo que más se repitió en las unidades de análisis fue el índice de importancia alta (19, 31% del total); y tres informaciones tuvieron una importancia máxima. Esto pone de manifiesto que “El País” consideró a Google un tema más relevante en 2014 que en 2004, lo cual resulta lógico, dado el tamaño que ha adquirido la multinacional.

4.2.1.2. “El País”: *frames* dominantes y secundarios sobre Google

Los *frames* dominantes que más se repitieron en las informaciones sobre Google publicadas por “El País” en 2004 fueron el *frame* de Consecuencias Económicas (17 informaciones, el 35,4% de las 48 totales) y el *frame* de Conflicto (17 informaciones, el 35,4%). El *frame* de Interés Humano fue dominante en nueve informaciones (el 18,8% del total). Y el *frame* de Atribución de Responsabilidad, en cinco informaciones (el 10,4%).

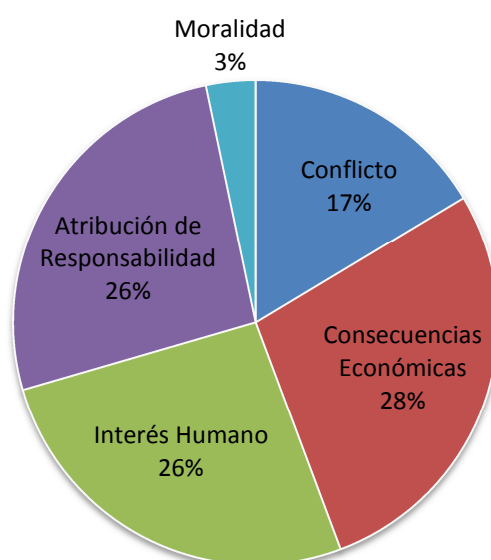
En 2014, el *frame* dominante que más se repitió en las informaciones de “El País” sobre Google fue el de Consecuencias Económicas (17 informaciones, el 27,9% de las 61 totales). Los *frames* de Atribución de Responsabilidad (17 informaciones, el 26,2%) e Interés Humano (otras 16 informaciones, el 26,2%) también estuvieron muy presentes en las informaciones de 2014. El *frame* de Conflicto fue dominante en diez informaciones de “El País”, el 16,4% del total. Y el *frame* de Moralidad lo fue en dos informaciones (3,3%).

Mostramos estos resultados en dos gráficos, correspondientes a los dos años:

"El País" 2004 - *News frames* dominantes



"El País" 2014 - *News frames* dominantes



En 2014, apreciamos un aumento significativo de la presencia dominante del *frame* de Atribución de Responsabilidad: quince puntos porcentuales más que en 2004. Por contraste, el *frame* de Consecuencias Económicas está menos presente en las informaciones de 2014 respecto a 2004 –siete puntos porcentuales menos–.

Así mismo, observamos que el *frame* de Conflicto está menos presente en las informaciones de “El País” de 2014: dieciocho puntos porcentuales menos respecto a 2004. El *frame* de Interés Humano estuvo más presente en 2014 que en 2004. Y el *frame* de Moralidad, inexistente en las informaciones de 2004 como *frame* dominante, estuvo presente en el tres por ciento de las informaciones sobre Google de 2014.

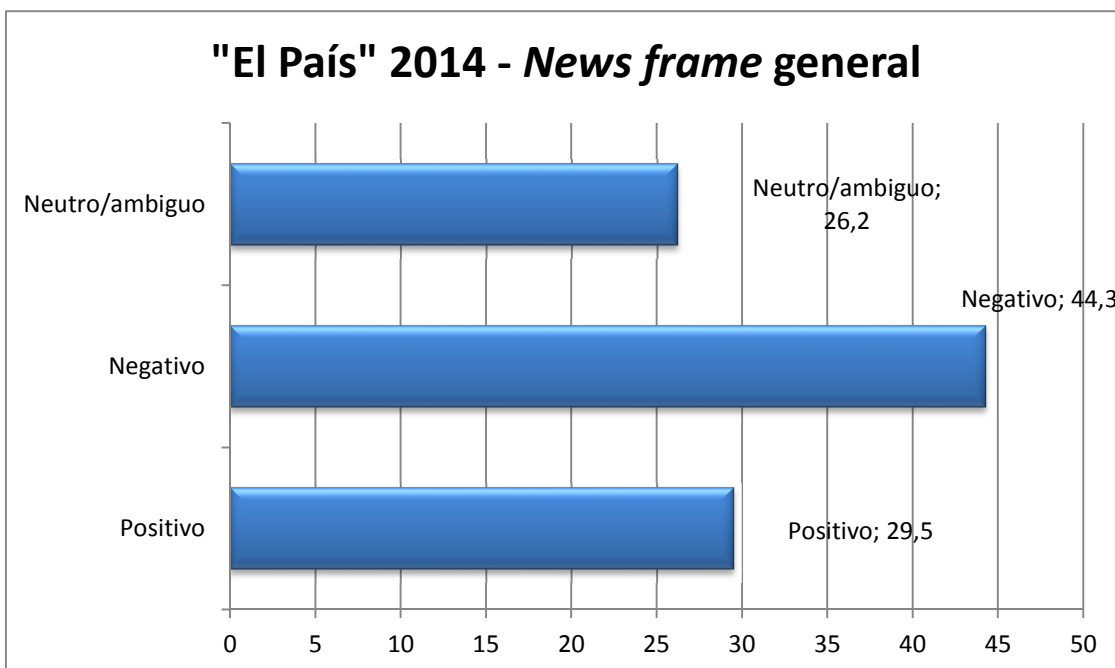
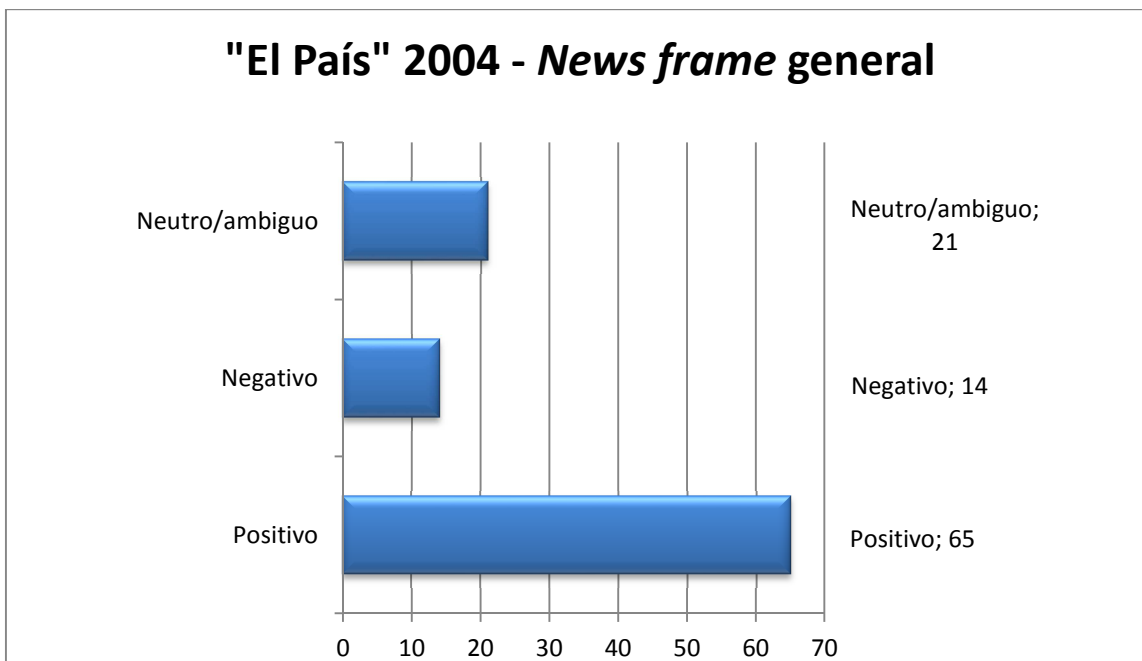
Por otra parte, hemos detectado la presencia de *frames* secundarios en las informaciones de “El País” sobre Google. En 2004, el *frame* secundario más presente fue el de Conflicto (dieciocho informaciones, el 37%). Mientras que en 2014, el *frame* secundario que más se repitió fue el de Moralidad (26 informaciones, el 42%).

4.2.1.3. “El País”: *frame* general negativo, neutro o positivo sobre Google

Los resultados obtenidos acerca del *frame* general negativo, neutro/ambiguo o positivo sobre Google, en 2004 fue mayoritariamente positivo en las informaciones de “El País” (31 unidades de análisis, el 65% del total), frente a las neutras/ambiguas (diez, 21%) o negativas (siete, 14%).

En 2014, cambió la situación: en 27 informaciones el *frame* general fue negativo (44,3% del total); en 18 fue positivo (29,5%) y en 16 fue neutro o ambiguo (26,2%).

Se puede observar mejor el cambio ocurrido entre ambos años en los siguientes gráficos:



Como se puede observar, el porcentaje de informaciones en las que el hecho narrado, sus posibles consecuencias o la imagen proyectada sobre Google fue positivo para la empresa descendió a menos de la mitad en diez años. El porcentaje de informaciones negativas para Google se triplicó en 2014 respecto

a 2004; y el porcentaje de informaciones neutras o ambiguas aumentó en cinco puntos porcentuales.

4.2.1.4. “El País”: presencia de cada uno de los *frames* en las informaciones

El análisis de contenido nos ha permitido averiguar la presencia dominante o secundaria de cada uno de los *frames* en las informaciones.

Los resultados han sido que el *frame* de Atribución de Responsabilidad fue inexistente en 33 informaciones de “El País” en 2004 (69% de todas las del año), y tuvo una leve presencia (respuesta afirmativa a un ítem del *frame*) en nueve informaciones (19% del total). Mientras que en 2014, el *frame* de Atribución de Responsabilidad estuvo muy presente o fue máximo (dos o tres respuestas afirmativas a los ítems del *frame*) en 25 informaciones: el 41% de todas las del año.

El *frame* de Interés Humano fue inexistente en la mayoría de las informaciones sobre Google publicadas por “El País” en 2004 (34 de las 48), y estuvo muy presente o fue máximo en seis informaciones (12%). Mientras que en 2014, estuvo muy presente o fue máximo en 18 informaciones (29% del total, más del doble en términos porcentuales respecto a 2004).

El *frame* de Conflicto estuvo presente o muy presente (una o dos respuestas afirmativas a los ítems del *frame*) en 36 informaciones de 2004: el 75% del total. En 2014, este *frame* estuvo presente, muy presente o fue máximo (una, dos o tres respuestas afirmativas a los ítems) en 39 de las informaciones: el 64% del total.

El *frame* de Consecuencias Económicas estuvo muy presente en las informaciones de “El País”, tanto en 2004 como en 2014. En 2004, estuvo presente, muy presente o fue máximo en 28 de las informaciones (58%). En

2014, estuvo presente, muy presente o fue máximo en cuarenta informaciones (65%).

El *frame* de Moralidad fue poco significativo en las informaciones de “El País” sobre Google en 2004: en 31 de las informaciones fue inexistente (64%), y en 17 estuvo algo presente (35%). Por contraste, en 2014 este *frame* estuvo presente, muy presente o fue máximo en 40 informaciones (65%).

En 2004, el ítem más presente en las informaciones de “El País” fue “En la información se alude a la competencia entre Google y otras empresas” (*frame* de Conflicto), el cual estuvo presente en 29 informaciones, el 60% del total.

El ítem “En la información se hace referencia a ganancias o pérdidas económicas presentes, pasadas o futuras de Google” (*frame* de Consecuencias Económicas) estuvo presente en 23 informaciones: el 48% del total.

En 2014, el ítem más presente en las informaciones de “El País” fue: “En el texto se informa de que determinados individuos o grupos de personas se ven afectados por el tema o el problema abordado” (*frame* de Atribución de Responsabilidad), presente en 41 informaciones: el 67% del total.

El ítem “La información contiene algún tipo de mensaje ético o moral” (*frame* de Moralidad) estuvo presente en 39 informaciones: el 64% del total.

4.2.1.5. “El País”: fuentes utilizadas en las informaciones

Las fuentes más utilizadas por “El País” en sus informaciones de 2004 fueron Google (treinta informaciones, el 62% del total) y Otra empresa/s (17 informaciones, el 35%).

En 2014, la fuente que más se repitió en las informaciones siguió siendo Google, aunque en menor proporción (31 informaciones, el 51% del total). Las Instituciones Públicas crecieron de forma importante como fuente (23 informaciones, el 38%). La fuente Otra empresa/s apareció una proporción similar: 22 informaciones, el 36% del total.

4.2.2. Análisis de las informaciones sobre Google publicadas por el diario “El Mundo”

4.2.2.1. “El Mundo”: aspectos formales de las informaciones

En el año 2004, el diario “El Mundo” publicó 23 informaciones sobre Google: trece noticias, cinco artículos de opinión, dos editoriales, dos informaciones de otros géneros y un reportaje. Diez años después, “El Mundo” dedicó más del doble de informaciones a Google: 49, de las cuales 34 fueron noticias, ocho reportajes, dos artículos de opinión, cuatro editoriales y una de otros géneros.

A diferencia de “El País”, que publicó dos entrevistas en 2004 y otras dos en 2014, “El Mundo” no publicó entrevistas en la que Google saliera en el titular o en el subtítulo ninguno de los dos años.

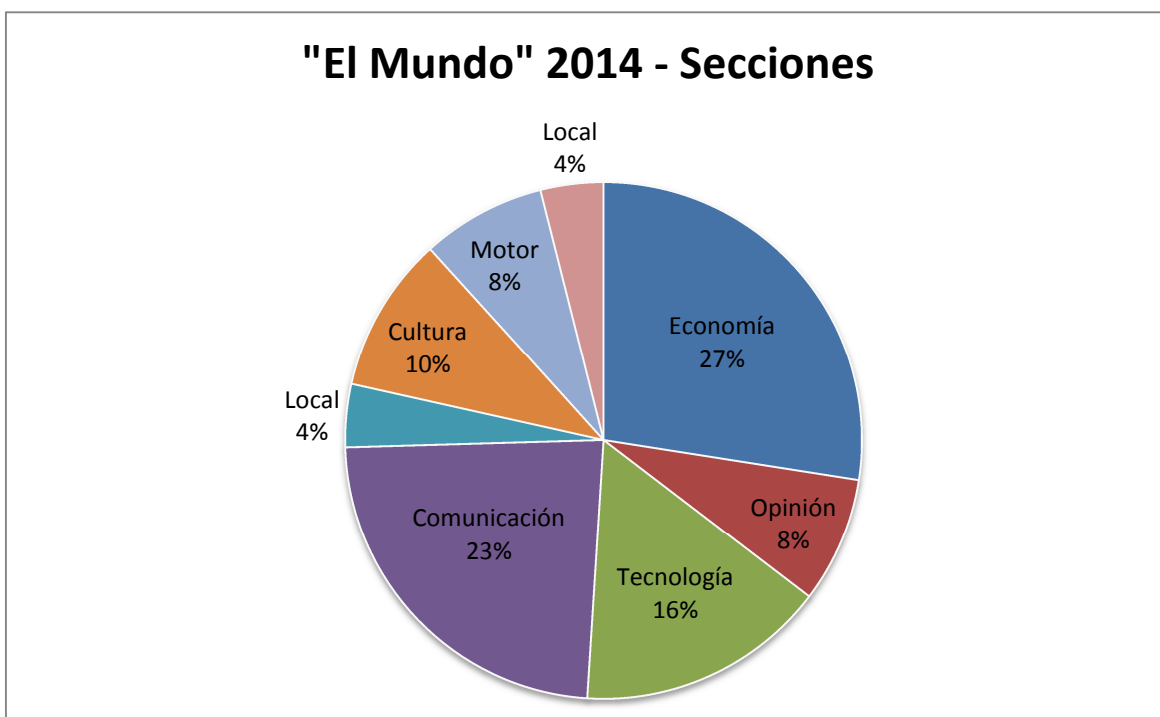
Respecto a las secciones de “El Mundo” en las que fueron publicadas las informaciones sobre Google, en 2004 la sección que más se repitió fue la de Economía (once de las 23 informaciones, el 47,9% del total). En la sección de Opinión, “El Mundo” incluyó cinco informaciones (21,8% del total); en la de Tecnología, tres informaciones (13,1%); en Comunicación, una (4,3%); en Local, una (4,3%); en Internacional, una (4,3%); y en Sociedad, una (4,3%).

En 2014, la sección donde este periódico incluyó el mayor número de informaciones siguió siendo la de Economía, aunque en una proporción mucho menor que en el año 2004 (catorce de 49 informaciones, un 28,6%). Aumentó considerablemente el porcentaje de informaciones publicadas en la sección de Comunicación (doce informaciones, 24,5% del total). En la sección de Tecnología fueron incluidas ocho informaciones (16,3%); en Opinión, cuatro (el 8,2%); y en Local, dos (el 4,1%).

Dos secciones, ausentes en 2004 para informar sobre Google, acogieron informaciones: Cultura (cinco, el 10,2%) y Motor (cuatro, el 8,1%). Por el

contrario, desaparecieron dos secciones que sí informaron sobre Google en 2004: Internacional y Sociedad.

Los porcentajes de ambos años pueden observarse en estos dos gráficos:



Se observa con claridad que el porcentaje de informaciones sobre Google incluidas en la sección de Economía en 2014 quedó reducido casi a la mitad respecto a 2004. Por el contrario, las informaciones enmarcadas en la sección de Comunicación se multiplicaron aproximadamente por cinco en 2014 respecto a diez años antes.

El porcentaje de informaciones incluidas en la sección de Opinión quedó reducido a menos de la mitad en 2014; y aparecieron informaciones en dos secciones donde Google no aparecía en 2004: Cultura y Motor, debido a la diversificación de la actividad de la empresa (digitalización de libros, coches autónomos...).

Respecto al índice de importancia de las informaciones, hemos comprobado que en 2004, lo que más se repitió fue un índice medio (once informaciones, 48% del total) o un índice bajo (siete informaciones, 30%). Mientras que en 2014, aumentó el índice de importancia de las informaciones sobre Google: 17 de ellas tuvieron un índice de importancia alto (34% del total); y cuatro, un índice máximo (8%). Otras once tuvieron un índice de importancia medio; y doce, un índice bajo.

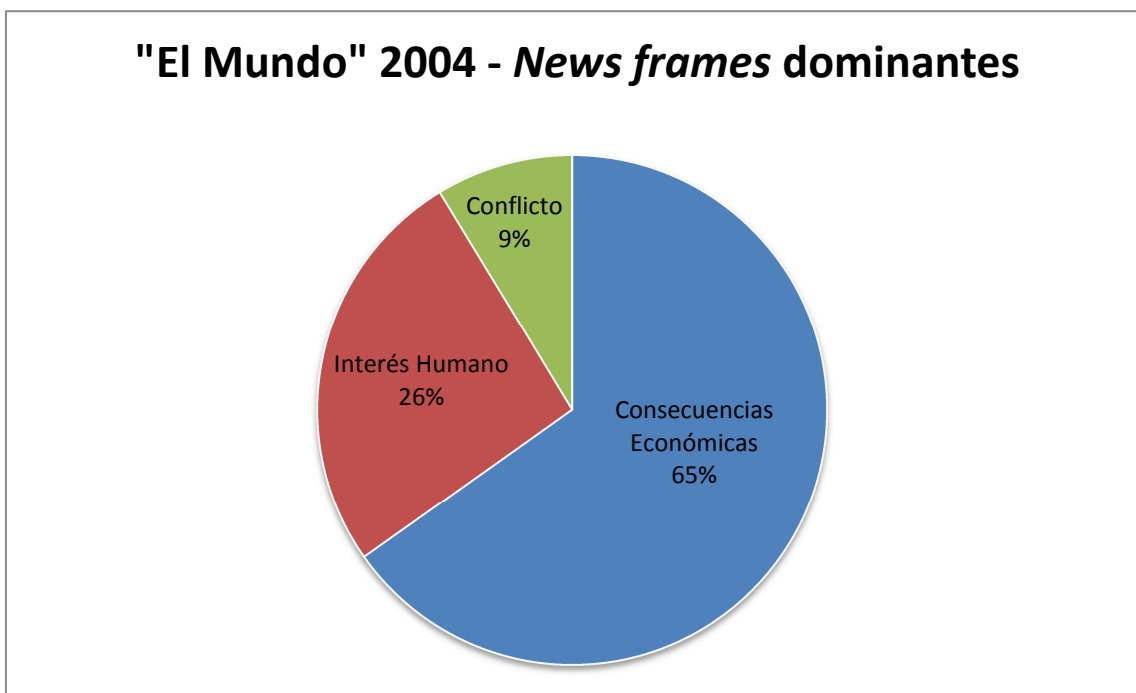
Estos porcentajes ponen de manifiesto que, en términos generales, “El Mundo” consideró a Google un tema de relevancia media en 2004; mientras que en 2014, el diario otorgó una importancia alta a las informaciones sobre Google.

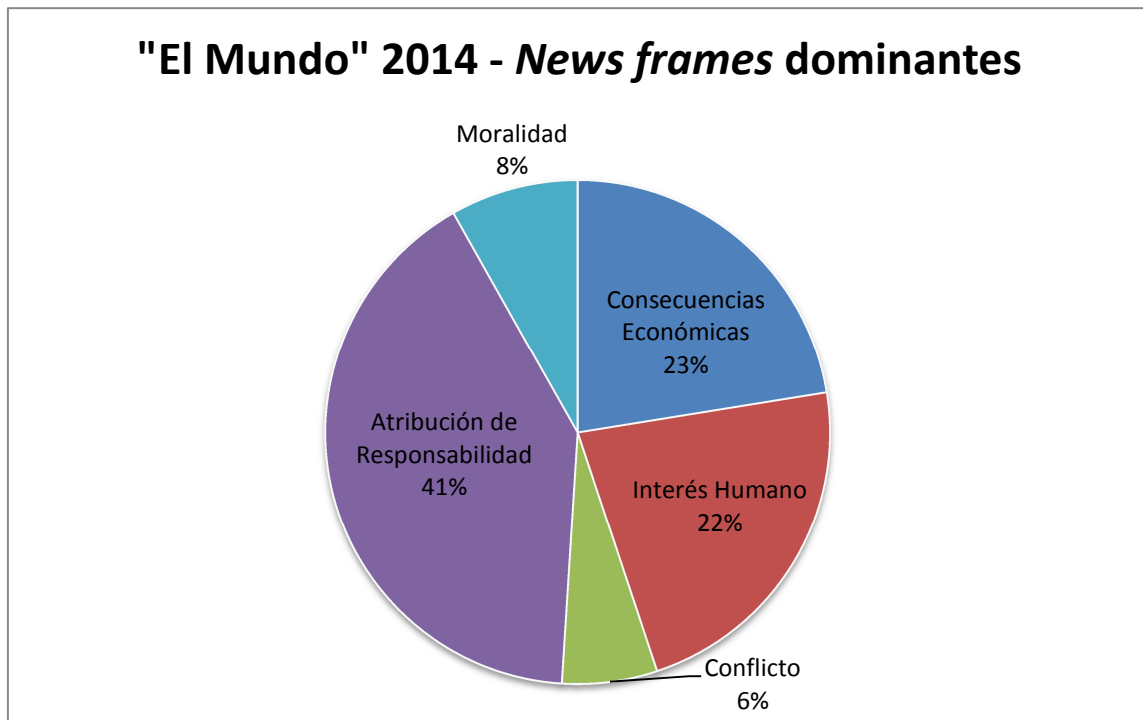
4.2.2.2. “El Mundo”: *frames* dominantes y secundarios sobre Google

El *frame* dominante que más se repitió en las informaciones publicadas por “El Mundo” en 2004 fue el de Consecuencias Económicas (quince de las 23 informaciones, el 65,2% del total), seguido a distancia por el *frame* de Interés Humano (seis informaciones, el 26,1%). El *frame* de Conflicto fue dominante en dos informaciones (8,7% del total); y no hubo informaciones sobre Google en las que dominaran los *frames* de Atribución de Responsabilidad o Moralidad.

En 2014, el *frame* dominante que más se repitió en las informaciones de “El Mundo” fue el de Atribución de Responsabilidad (veinte de las 49 informaciones, el 40,8% del total), seguido por el *frame* de Interés Humano (once informaciones, un 22,45%) y el de Consecuencias Económicas (también once informaciones, un 22,45%). El *frame* de Moralidad fue dominante en cuatro informaciones (8,2% del total); y el *frame* de Conflicto, en tres informaciones (6,1%).

En los siguientes gráficos se pueden apreciar los cambios de los *frames* dominantes en las informaciones publicadas por “El Mundo”, comparando 2004 y 2014:





Al observar ambos gráficos, se aprecia que el *frame* de Consecuencias Económicas fue dominante en un porcentaje de informaciones tres veces mayor en 2004 respecto a 2014. Mientras que el *frame* de Atribución de Responsabilidad, que no era dominante en ninguna información de 2004, pasó a ser dominante en el 41% de las informaciones publicadas en 2014.

Los *frames* de Interés Humano y de Conflicto se mantuvieron en porcentajes similares en ambos años. Y el *frame* de Moralidad, que tampoco era dominante en ninguna información de 2004, pasó a serlo en el 8% de las informaciones publicadas en 2014.

Los *frames* secundarios más presente en las informaciones sobre Google de "El Mundo" en 2004 fueron el de Conflicto (doce informaciones, el 52% del total) y el de Moralidad (nueve informaciones, el 39%).

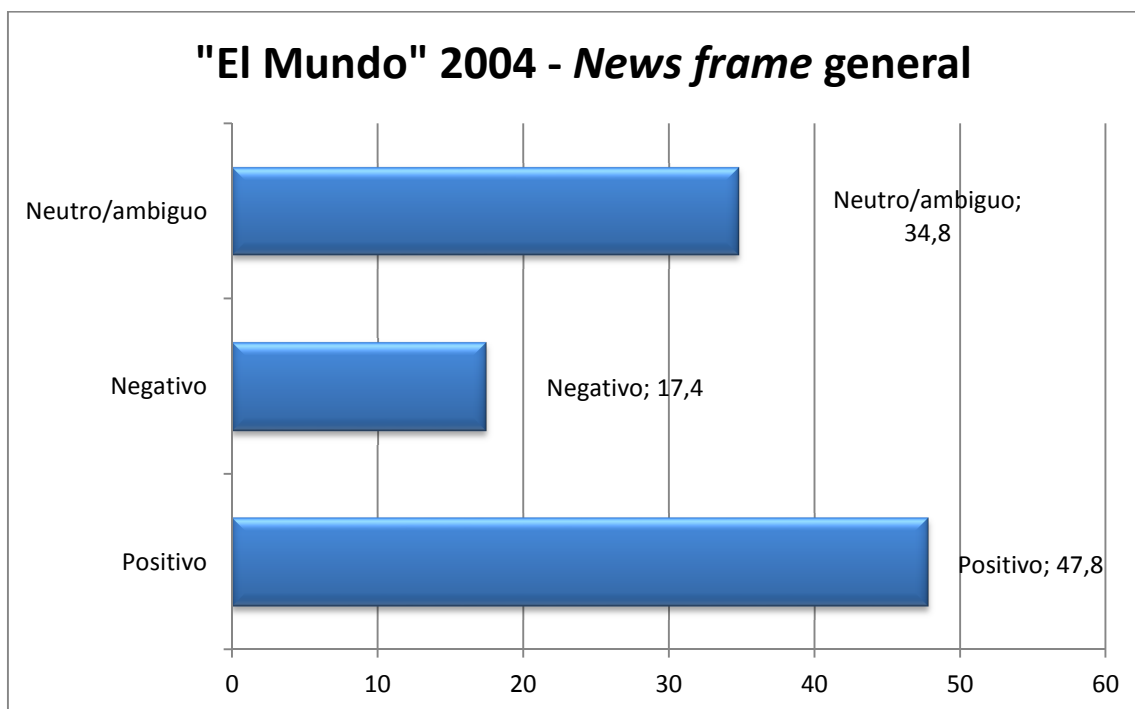
En 2014, los *frames* secundarios más presentes fueron de nuevo el de Conflicto (30 informaciones, el 61% del total), y el de Moralidad (28 informaciones, el 57%).

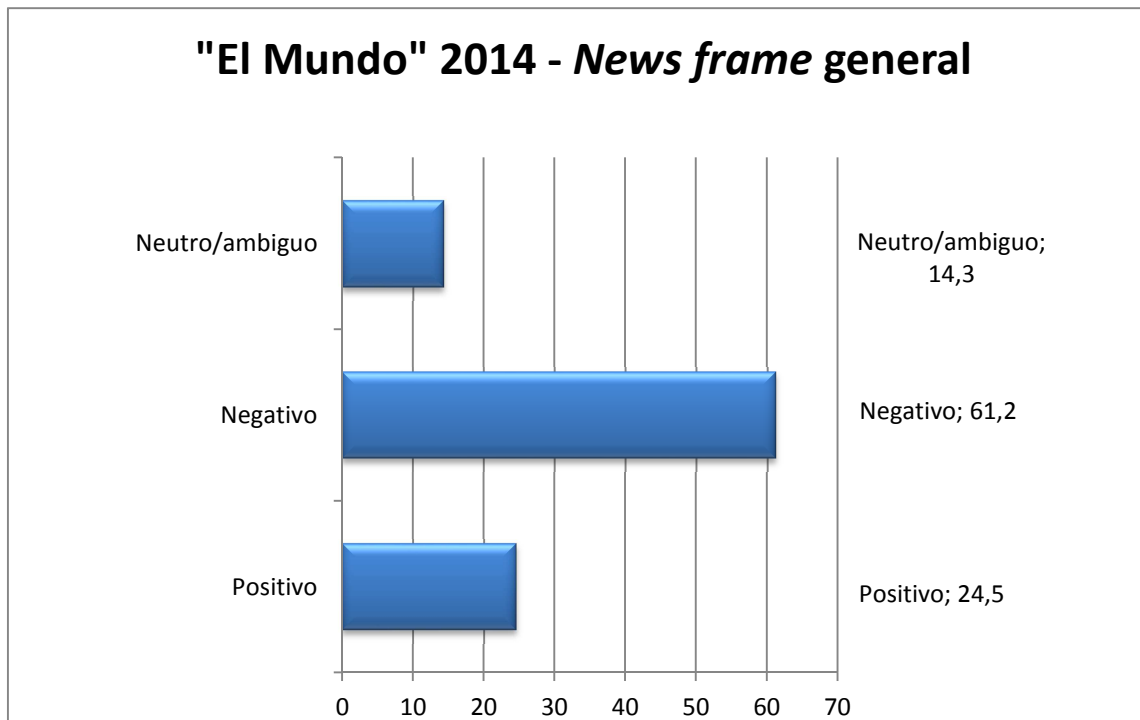
4.2.2.3. "El Mundo": *frame* general negativo, neutro o positivo sobre Google

Las informaciones publicadas por "El Mundo" en 2004 fueron mayoritariamente positivas para Google: once informaciones, el 47,8% del total. Las informaciones neutras o ambiguas de 2004 fueron ocho, el 34,8%; y las informaciones negativas, cuatro: el 17,4%.

En el año 2014, cambió con claridad la situación: treinta informaciones de "El Mundo" fueron negativas para Google (el 61,2% del total), doce fueron positivas (el 24,5%), y siete fueron neutras o ambiguas (el 14,3%).

Véanse estos porcentajes en los siguientes gráficos:





Vemos que el porcentaje de informaciones en las que el suceso, sus posibles consecuencias o la imagen proyectada sobre Google fueron positivos para la empresa descendió a menos de la mitad en 2014 respecto a 2004. Por el contrario, el porcentaje de informaciones negativas para Google se multiplicó por más de tres entre ambos años. Las informaciones neutras o ambiguas para la empresa se redujeron a la mitad en 2014.

4.2.2.4. "El Mundo": presencia de cada uno de los *frames* en las informaciones

Al analizar individualmente la presencia de los *frames* en las informaciones de "El Mundo", hemos observado que el de Atribución de Responsabilidad fue inexistente en la mayoría de las informaciones publicadas en 2004 (16 de 23, el 69%). Mientras que en 2014, este *frame* fue máximo en 19 informaciones, y estuvo muy presente en otras cinco informaciones. Sumando estos dos últimos resultados, obtenemos un porcentaje del 49% sobre el total de informaciones

publicadas en 2014. Es el cambio más significativo que hemos detectado en este apartado.

El *frame* de Interés Humano fue inexistente en la mayor parte de las informaciones publicadas por “El Mundo” en 2004 (quince de las 23 informaciones, un 65% del total), mientras que estuvo presente en 26 de las 49 informaciones publicadas en 2014 (el 53%). Por tanto, observamos un ligero aumento de la presencia de este *frame* en las informaciones de 2014 respecto a las de 2004.

El *frame* de Conflicto fue inexistente en nueve informaciones de 2004 (el 39% del total), y estuvo muy presente o fue máximo en siete (30%). Mientras que en 2014, estuvo muy presente o fue máximo en 24 informaciones (49%). Por tanto, en 2014 también hubo un aumento de la presencia de este *frame* respecto a 2004.

El *frame* de Consecuencias Económicas fue máximo o estuvo muy presente en 16 informaciones de 2004, un 69% del total. En 2014, estuvo muy presente o fue máximo en 18 informaciones, un 37% del total. La presencia de este *frame* disminuyó significativamente.

Finalmente, el *frame* de Moralidad estuvo presente en trece informaciones de 2004 (56%) y fue inexistente en diez (43%). Mientras que en 2014, este *frame* estuvo muy presente o fue máximo en veinte informaciones (41% del total), y estuvo presente en otras veinte (41%). Observamos, por tanto, un aumento de la presencia de este *frame*.

Los ítems que estuvieron más presentes en las informaciones publicadas en 2004 por “El Mundo” fueron: “En la información se hace referencia a ganancias o pérdidas económicas presentes, pasadas o futuras de Google” (*frame* de Consecuencias Económicas): 18 de 23 informaciones, un 78% del total.

Así mismo, el ítem “En la información se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción” (también del *frame* de Consecuencias Económicas) estuvo presente en el 65% de las informaciones.

Los ítems que estuvieron más presentes en las informaciones sobre Google publicadas en 2014 por “El Mundo” fueron: “La información contiene algún tipo de mensaje ético o moral” (*frame* de Moralidad), presente en 39 de las 49 informaciones, el 79%.

El ítem “En la información se informa de que determinados individuos o grupos de personas se ven afectados por el tema o el problema abordado” (*frame* de Interés Humano) estuvo presente en 35 informaciones, el 71% de las publicadas en 2014.

4.2.2.5. “El Mundo”: fuentes utilizadas en las informaciones

En las informaciones sobre Google publicadas por “El Mundo” en 2004, las fuentes más presentes fueron: Otro medio/agencia/sitio web (doce informaciones, el 52% del total) y Google (once informaciones, el 48%). Las Instituciones Públicas sólo fueron fuente en tres informaciones (13%), y las Organizaciones/asociaciones privadas, en una información (4%).

En 2014, Google estuvo presente en 24 informaciones, el 49% de ellas; las Instituciones Públicas fueron fuente en 22 informaciones, lo cual supuso el 45% del total; y las Organizaciones/asociaciones privadas fue fuente en 16 informaciones: el 32%. Se aprecia, por tanto, un incremento considerable de la presencia de estos dos grupos de fuentes en las informaciones de “El Mundo” sobre Google.

4.2.3. Análisis de las informaciones sobre Google publicadas por el diario “ABC”

4.2.3.1. “ABC”: aspectos formales de las informaciones

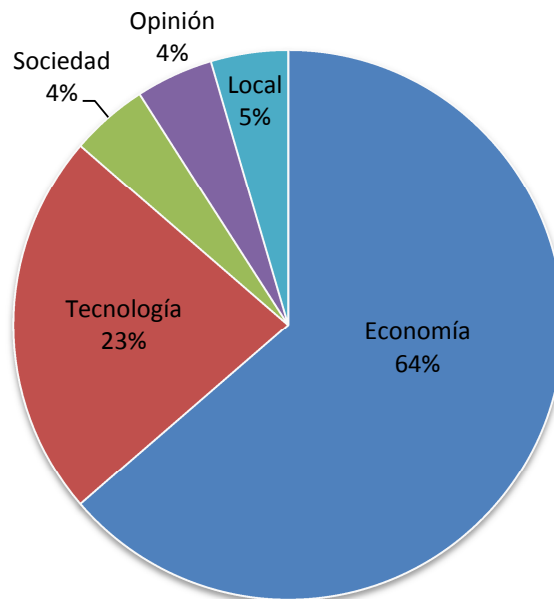
La primera diferencia que apreciamos es el número de informaciones publicadas por “ABC” sobre Google, que se duplicaron en diez años: 22 en 2004 y 40 en 2014.

Tras analizar las secciones en las que fueron enmarcadas las informaciones en 2004 y 2014, observamos cambios relevantes. En 2004, el 63,65% de las informaciones sobre Google fueron incluidas en la sección de Economía (catorce de 22); y en la sección de Tecnología, “ABC” enmarcó cinco informaciones (el 22,7%). Otras secciones donde aparecieron informaciones sobre Google fueron Sociedad (una información, el 4,55% del total); Opinión (una información, el 4,55%); y Local (también una información, el 4,55%).

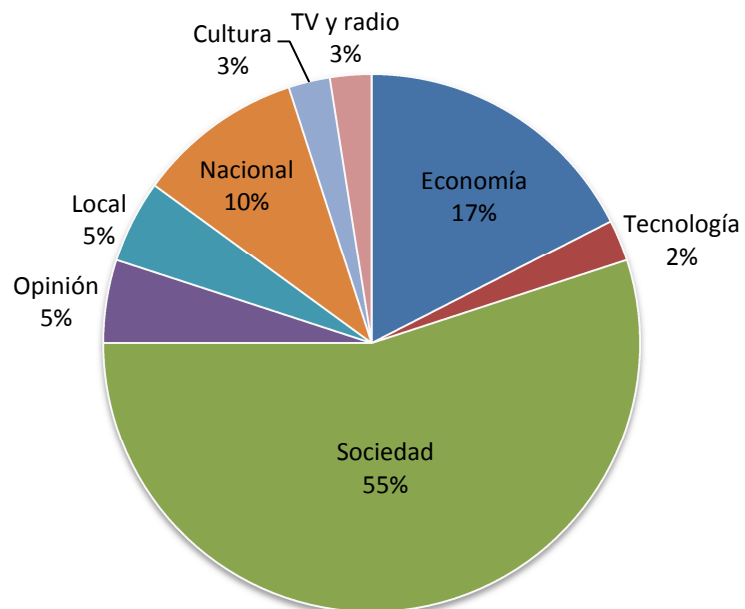
En el año 2014, las secciones elegidas por “ABC” para enmarcar las informaciones sobre Google fueron principalmente Sociedad (22 de las 40 totales, el 55% del total), Economía (siete informaciones, el 17,5%) y Nacional (cuatro informaciones, el 10%). En la sección de Tecnología, este diario publicó una información (2,5%); en Opinión, dos informaciones (5%); en Local, dos informaciones (5%); en Cultura, una información (2,5%); y en la sección “TV y radio”, una información (2,5%).

Obsérvense estos resultados en los siguientes gráficos:

"ABC" 2004 - Secciones



"ABC" 2014 - Secciones



Como se puede observar, el porcentaje de informaciones incluidas en la sección de Economía se redujo en más de dos tercios en 2014 respecto a 2004 (del 64% al 17% de las informaciones). La sección de Sociedad, que en 2004 suponía únicamente el 4% de las informaciones, albergó el 55% de las informaciones de 2014, trece veces más que en 2004.

En la sección de Tecnología también se observa un cambio sustancial, pues en 2004 “ABC” publicó once veces más informaciones en esa sección que en 2014. Finalmente, en 2014 aparecieron tres nuevas secciones que no estaban presentes diez años antes: Nacional (10% de las informaciones), Cultura, y TV y radio.

Respecto al índice de importancia de las informaciones, en “ABC” observamos un ligero aumento de 2004 a 2014. En 2004, lo más frecuente fue el índice de importancia baja: ocho informaciones, un 36% del total; e importancia alta: seis informaciones, el 27%. Mientras que en 2014, el índice de importancia fue mayoritariamente alto (catorce informaciones, un 35%) o medio (once informaciones, 27%).

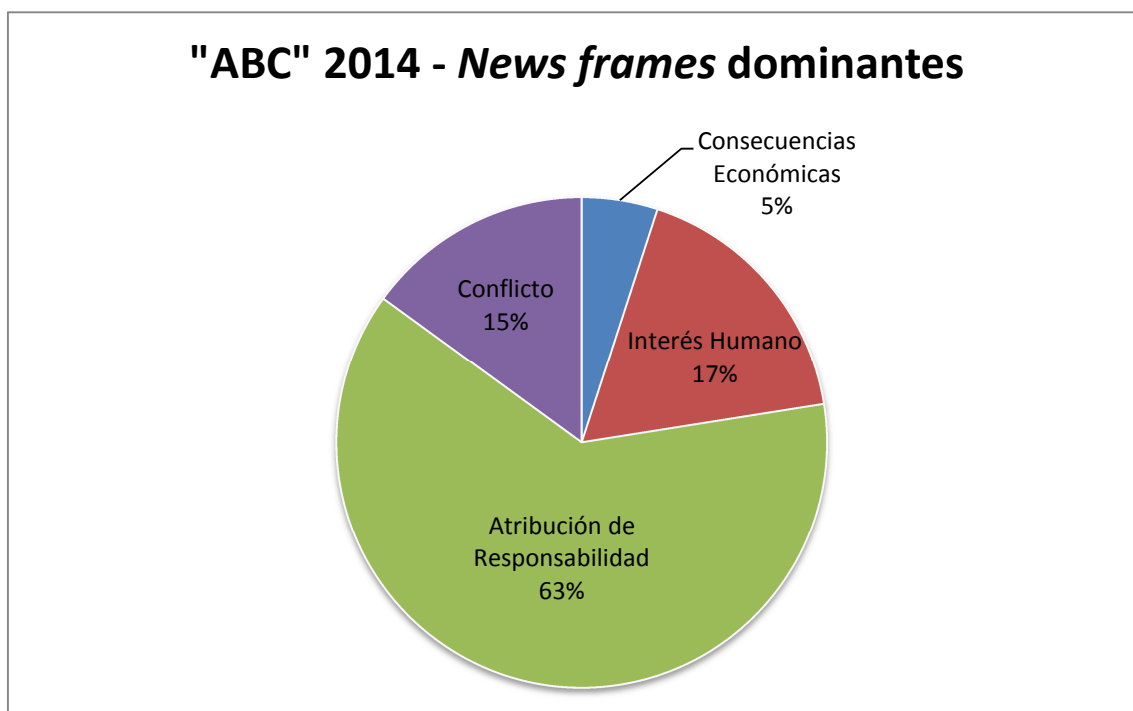
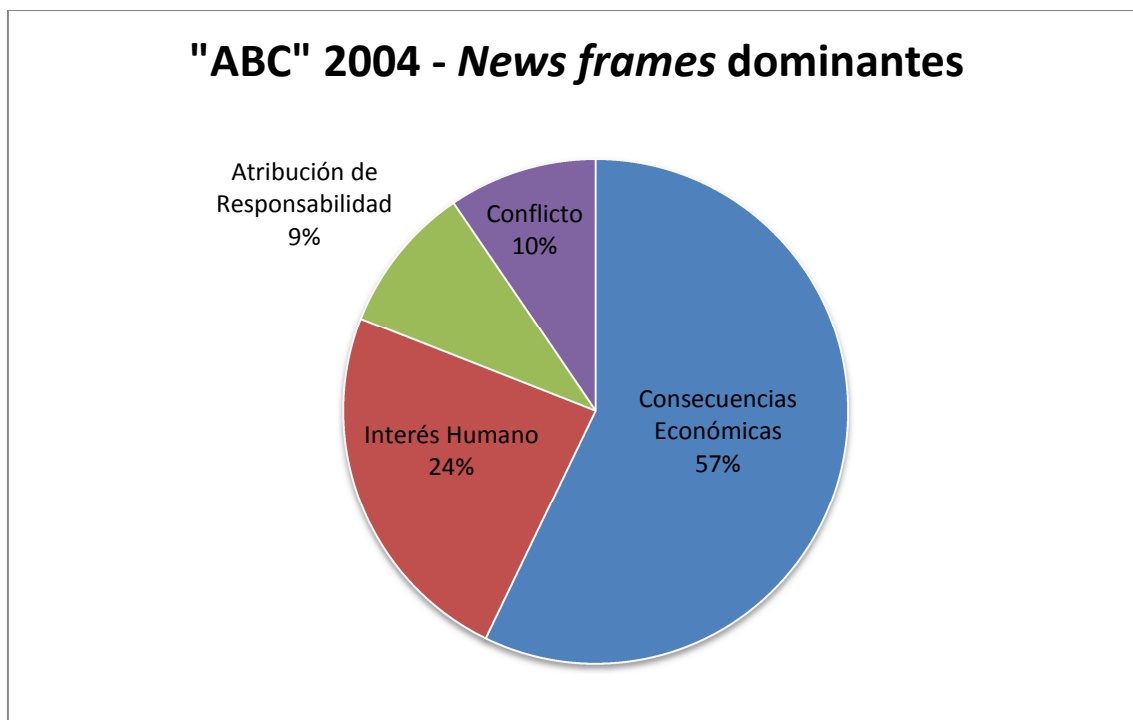
4.2.3.2. “ABC”: *frames* dominantes y secundarios sobre Google

Al estudiar los *frames* dominantes, observamos que en las informaciones de “ABC” sobre Google publicadas en 2004, el *frame* de Consecuencias Económicas es el que más se repitió: en doce informaciones este marco fue dominante: un 54,6% de todas las del año. El *frame* de Interés Humano fue dominante en cinco informaciones, el 22,7% del total. Las demás informaciones tuvieron como *frame* dominante el de Atribución de Responsabilidad (dos informaciones, el 9,1%); el *frame* de Conflicto (también dos informaciones, el 9,1%); y el *frame* de Moralidad (una información, el 4,5%).

En 2014, el *frame* dominante más presente fue el de Atribución de Responsabilidad, al serlo en 25 informaciones: el 62,5% de las cuarenta totales. El *frame* de Interés Humano fue dominante en siete informaciones (el

17,5%). El *frame* de Conflicto dominó en seis informaciones (15%); y el *frame* de Consecuencias Económicas fue dominante en dos informaciones (5%).

En los gráficos siguientes pueden apreciarse mejor las diferencias:



Observamos que la presencia dominante del *frame* de Atribución de Responsabilidad se multiplicó por siete en diez años, pasando del 9% al 63% de las informaciones. Por el contrario, el *frame* de Consecuencias Económicas se redujo porcentualmente más de once veces como marco dominante: del 57% al 5% de las informaciones.

La presencia del *frame* de Conflicto aumentó en cinco puntos porcentuales. El *frame* de Interés Humano estuvo menos presente en siete puntos porcentuales. El *frame* de Moralidad no fue dominante en ninguna información publicada por “ABC” en ambos años, aunque sí tuvo una presencia importante como *frame* secundario.

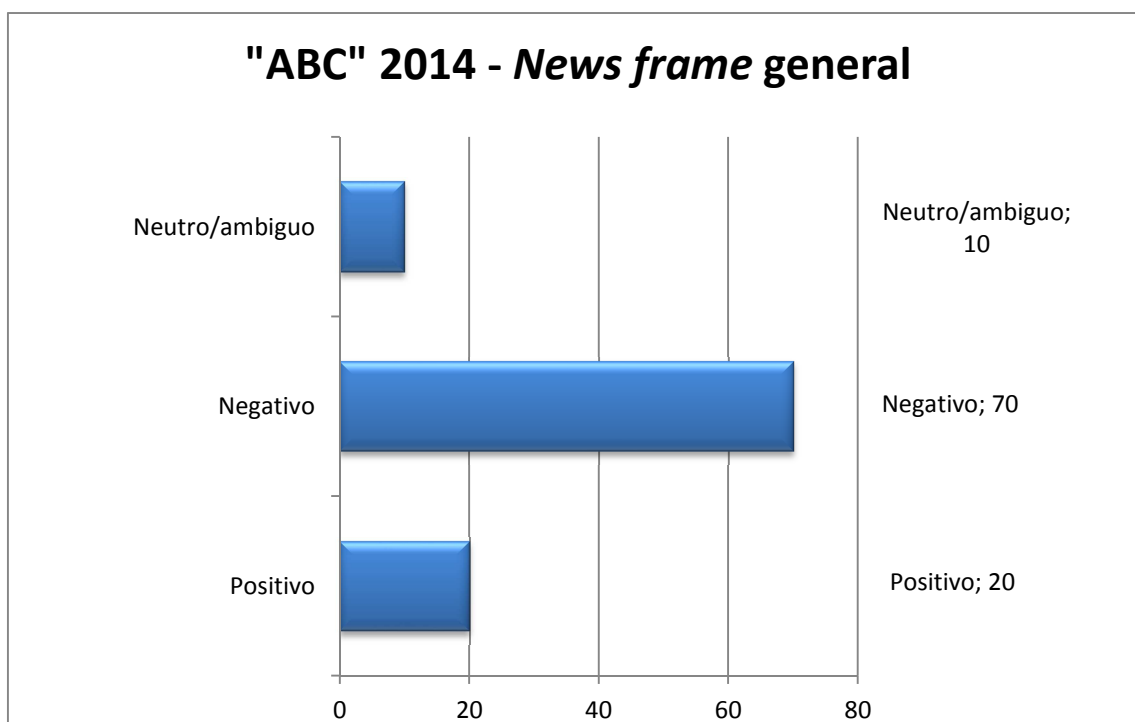
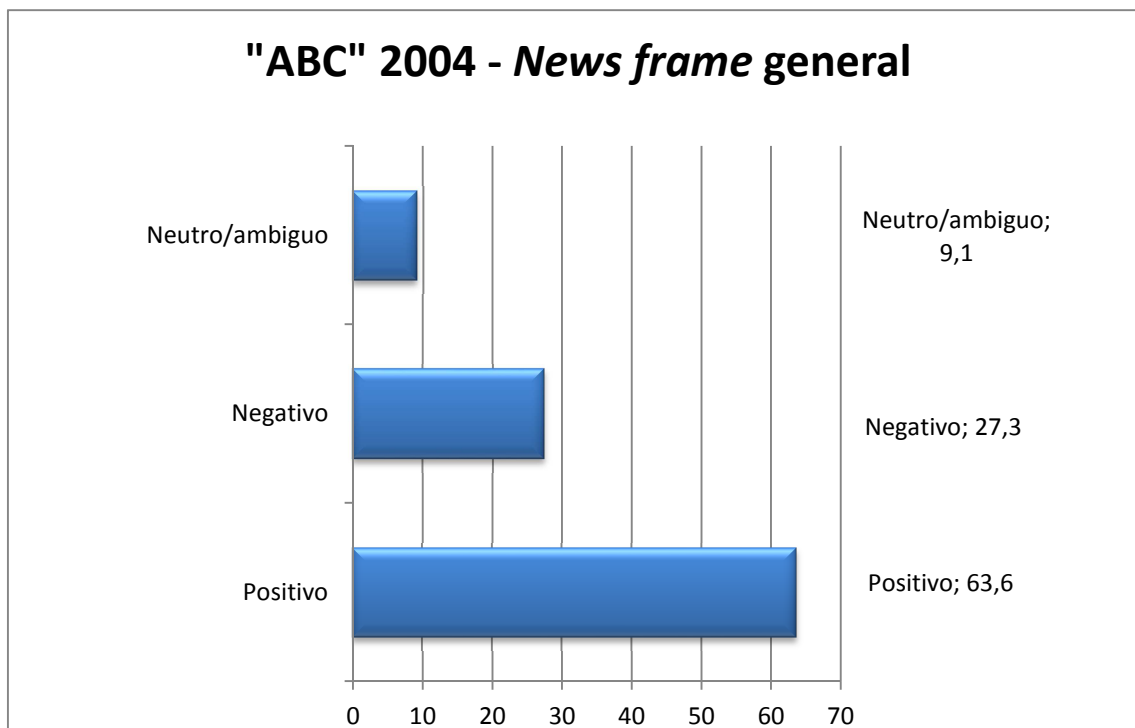
El *frame* que estuvo más presente, de forma secundaria, en las informaciones de “ABC” de 2004 fue el de Moralidad: siete informaciones (32% del total). En 2014, el *frame* de Moralidad estuvo todavía más presente, como *frame* secundario, en las informaciones: 26 informaciones, el 65% del total.

4.2.3.3. “ABC”: *frame* general negativo, neutro o positivo sobre Google

Una diferencia relevante que observamos entre las informaciones publicadas por “ABC” en los años analizados es que en 2004 fueron mayoritariamente positivas para Google: catorce informaciones, un 63,6% de las 22 totales. Fue negativo en seis de las informaciones (27,3%); y neutro o ambiguo en dos (9,1%).

En 2014, el encuadre de las informaciones fue mayoritariamente negativo para Google: 28 de las 40 informaciones (el 70% del total). Ocho informaciones (20%) fueron positivas para Google; y cuatro informaciones fueron neutras o ambiguas para Google (el 10%).

Véanse estos porcentajes en los siguientes gráficos:



Por tanto, el número de informaciones positivas para la empresa se redujo porcentualmente más de tres veces, si comparamos 2004 y 2014: del 64% al 20% de las informaciones. Por el contrario, el porcentaje de informaciones negativas sobre Google se multiplicó por dos veces y media en un periodo de

diez años (del 27% en 2004 al 70% en 2014). Los porcentajes de informaciones neutras o ambiguas de “ABC” se mantuvieron similares en ambos años (9 y 10%).

4.2.3.4. “ABC”: presencia de cada uno de los *frames* en las informaciones

Tras estudiar la evolución de los encuadres individualmente, hemos observado que en las informaciones publicadas en 2004 el *frame* de Atribución de Responsabilidad era inexistente en el 63% de las informaciones. Mientras que en 2014, este marco pasó a ser máximo o estuvo muy presente en treinta informaciones, tres de cada cuatro.

Hemos observado que “ABC” utilizó este marco en 2014 con más frecuencia que los otros tres periódicos analizados al informar sobre Google. “ABC” considera que Google es responsable de una serie de problemas, en mayor proporción que “El País”, “El Mundo” y “La Vanguardia”: prácticas de ingeniería fiscal para pagar menos impuestos, violación del derecho a la propiedad intelectual, abuso de posición dominante, etcétera.

El *frame* de Interés Humano fue inexistente en la mitad de las informaciones de “ABC” sobre Google en 2004. Mientras que en 2014 estuvo presente en 26 informaciones: el 65% del total.

Observamos otro cambio significativo en el *frame* de Conflicto: en 2004 era inexistente en el 59% de las informaciones, mientras que en 2014 estuvo muy presente o fue máximo en la mitad de ellas.

El *frame* de Consecuencias Económicas estuvo muy presente o fue máximo en el 54% de las informaciones sobre Google publicadas por “ABC” en 2004. En el año 2014, este *frame* estuvo muy presente o fue máximo en el 30% de las informaciones, algo más de la mitad respecto a diez años antes.

Finalmente, es interesante apreciar que el *frame* de Moralidad era inexistente en 2004 en el 54% de las informaciones; mientras que en 2014 estuvo muy presente en el 42% de ellas.

El ítem más presente en las informaciones publicadas por “ABC” en 2004 fue: “En la información se hace referencia a ganancias o pérdidas económicas presentes, pasadas o futuras de Google” (*frame* de Consecuencias Económicas): quince informaciones, el 68% del total.

En 2014, los ítems más presentes en las informaciones fueron: “La información contiene algún tipo de mensaje ético o moral” (*frame* de Moralidad), presente en 34 informaciones, un 85% del total.

El ítem “En el texto se informa de que determinados individuos o grupos de personas se ven afectados por el tema o el problema abordado” (*frame* de Interés Humano), presente en 31 informaciones, el 77% del total.

Finalmente, el ítem “La información trata sobre un problema y sugiere que Google es responsable de haberlo causado” (*frame* de Atribución de Responsabilidad), presente en 29 informaciones, el 72% del total.

4.2.3.5. “ABC”: fuentes utilizadas en las informaciones

Hemos apreciado también un cambio en las fuentes utilizadas por “ABC” para elaborar las informaciones sobre Google. En 2004, las fuentes más habituales fueron el propio Google (un 45% de las informaciones) y Otros medios/agencias/sitios web (también el 45%).

En 2014, las fuentes más presentes en las informaciones fueron: Instituciones Públicas (24 informaciones, un 60% del total); Google (37% de las informaciones); y Organizaciones/asociaciones privadas (32%).

4.2.4. Análisis de las informaciones sobre Google publicadas por el diario “La Vanguardia”

4.2.4.1. “La Vanguardia”: aspectos formales de las informaciones

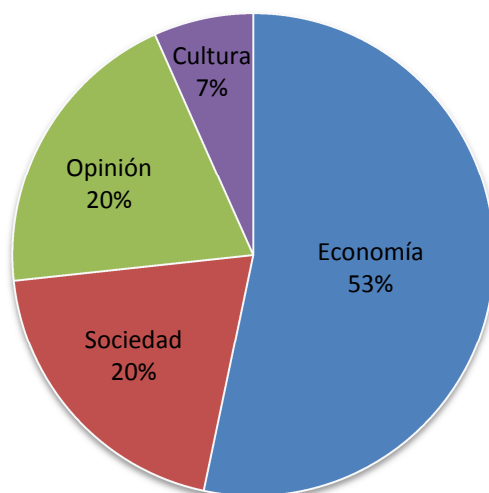
La primera diferencia apreciable con los demás periódicos analizados es el número de informaciones que “La Vanguardia” dedicó a Google. En 2004 fueron sólo quince informaciones: doce noticias, un artículo de opinión y dos editoriales. Mientras que en el año 2014, “La Vanguardia” dedicó el triple de informaciones a Google: 51, de las cuales 41 fueron noticias, tres reportajes, dos entrevistas, tres artículos de opinión y dos de otros géneros.

En 2004, la sección en la que “La Vanguardia” publicó más informaciones sobre Google fue la de Economía: el 53,3% de las informaciones sobre Google. En la sección de Sociedad, “La Vanguardia” incluyó el 20% de las informaciones; en la de Opinión, también el 20%; y en la de Cultura, el 6,7%.

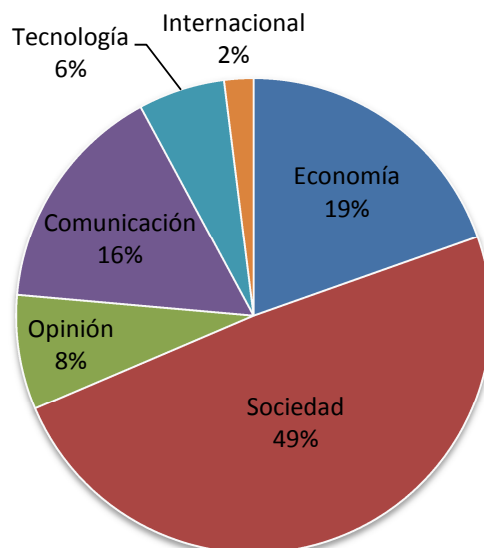
En 2014, la situación cambió considerablemente: la sección en la que el periódico catalán incluyó el mayor número de informaciones pasó a ser Sociedad, con 25 de las 51 informaciones (el 49% del total). A distancia se situaron las secciones de Economía, que albergó el 19,6% de las informaciones; y la sección de Comunicación (15,7%). Las demás secciones donde aparecieron publicadas informaciones sobre Google fueron la de Opinión (cuatro informaciones, el 7,8%), Tecnología (tres informaciones, el 5,9%) e Internacional (una información, el 2%).

Estos porcentajes pueden verse en los siguientes gráficos:

"La Vanguardia" 2004 - Secciones



"La Vanguardia" 2014 - Secciones



Como se observa en los gráficos, el porcentaje de informaciones publicadas en la sección de Economía se redujo casi en dos tercios: del 53% en 2004 al 19% en 2014; mientras que las informaciones ubicadas en la sección de Sociedad se multiplicaron por 2,5: del 20% en 2004 al 49% en 2014.

Las informaciones publicadas en la sección de Opinión se redujeron a algo menos de la mitad (pasaron del 20% en 2004 al 8% en 2014). La sección de Cultura, donde “La Vanguardia” publicó el 7% de las informaciones sobre Google de 2004, no incluyó ninguna información en 2014; y en su lugar, aparecieron publicadas informaciones sobre Google en tres nuevas secciones: Comunicación (16% de las informaciones), Tecnología (6%) e Internacional (2%).

Consideramos que estos cambios de sección ponen de manifiesto que Google ya no es considerada por los periódicos únicamente como una realidad empresarial, sino social, que afecta a la vida cotidiana de las personas. También ha dejado de ser considerada sólo como una compañía tecnológica y de internet; ahora es, también, una entidad a tener en cuenta en el ámbito de la comunicación.

Respecto al índice de importancia de las informaciones sobre Google de “La Vanguardia”, hemos observado que en 2004, lo más frecuente fue un índice de importancia bajo: el 40% de las informaciones.

En 2014, el porcentaje de informaciones con un índice de importancia bajo siguió siendo similar: un 39%. Pero aumentó el porcentaje de informaciones con una relevancia media: doce informaciones, un 23%.

En ambos años, abundaron las informaciones breves sobre Google.

4.2.4.2. “La Vanguardia”: *frames* dominantes y secundarios sobre Google

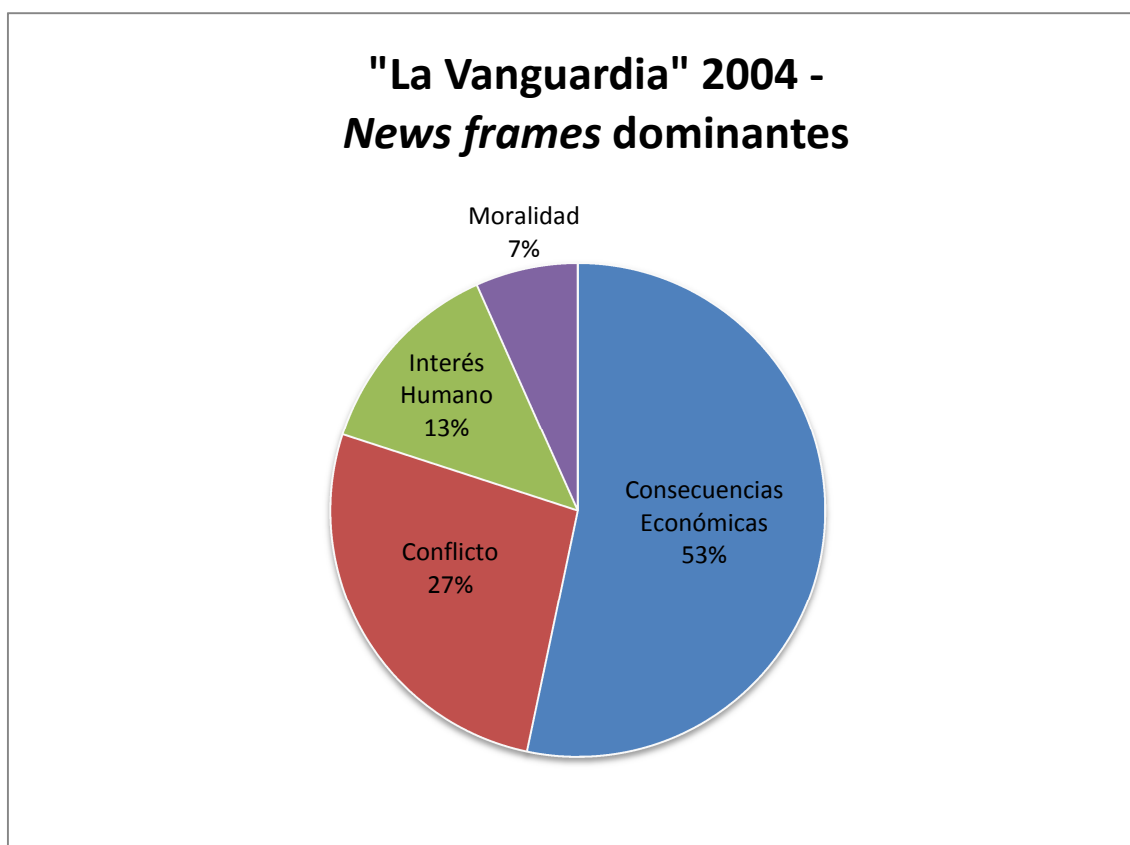
El *frame* más presente en las informaciones sobre Google publicadas por “La Vanguardia” en 2004 fue el de Consecuencias Económicas, pues fue dominante en el 53,3% de las informaciones. El *frame* de Conflicto fue dominante en el 26,7% de las informaciones. El *frame* de Interés Humano lo

fue en el 13,3% de las informaciones; y el *frame* de Moralidad, en el 6,7% del total.

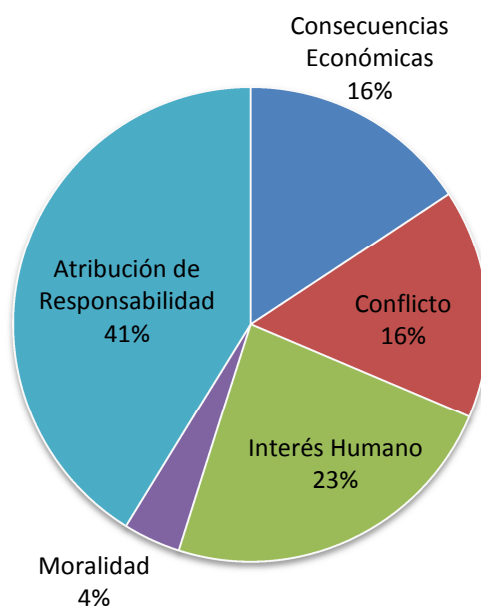
Diez años después, en 2014, el *frame* dominante que más se repitió en las informaciones de “La Vanguardia” sobre Google fue el de Atribución de Responsabilidad: en 21 de las 51 informaciones fue dominante (el 41,2%).

Los demás *frames* también fueron dominantes en alguna información: el de Interés Humano, en el 23,5% de las informaciones; el de Conflicto, en el 15,7% del total; el de Consecuencias Económicas, también en el 15,7%; y el *frame* de Moralidad dominó en dos informaciones (3,9%).

Véanse estos resultados en los siguientes gráficos:



"La Vanguardia" 2014 - News frames dominantes



Observamos que el *frame* de Consecuencias Económicas fue dos tercios menos dominante en las informaciones sobre Google de 2014 respecto a las de 2004. Por el contrario, el *frame* de Atribución de Responsabilidad, que no era dominante en información alguna de “La Vanguardia” en 2004, lo fue en el 41% de las informaciones de 2014, siendo el más presente de éste último año.

El *frame* de Conflicto fue dominante en la mitad de las informaciones publicadas en 2014 respecto a las informaciones publicadas en 2004. Por el contrario, el *frame* de Interés Humano aumentó en diez puntos porcentuales: 13% en 2004 y 23% en 2014. Y el *frame* de Moralidad fue dominante en un porcentaje similar de las informaciones de ambos años: 7% y 4%.

Los *frames* secundarios más presentes en las informaciones sobre Google publicadas por “La Vanguardia” en 2004 fueron el de Conflicto, presente en el 46% de las informaciones; y el de Interés Humano, presente en el 33% de las informaciones.

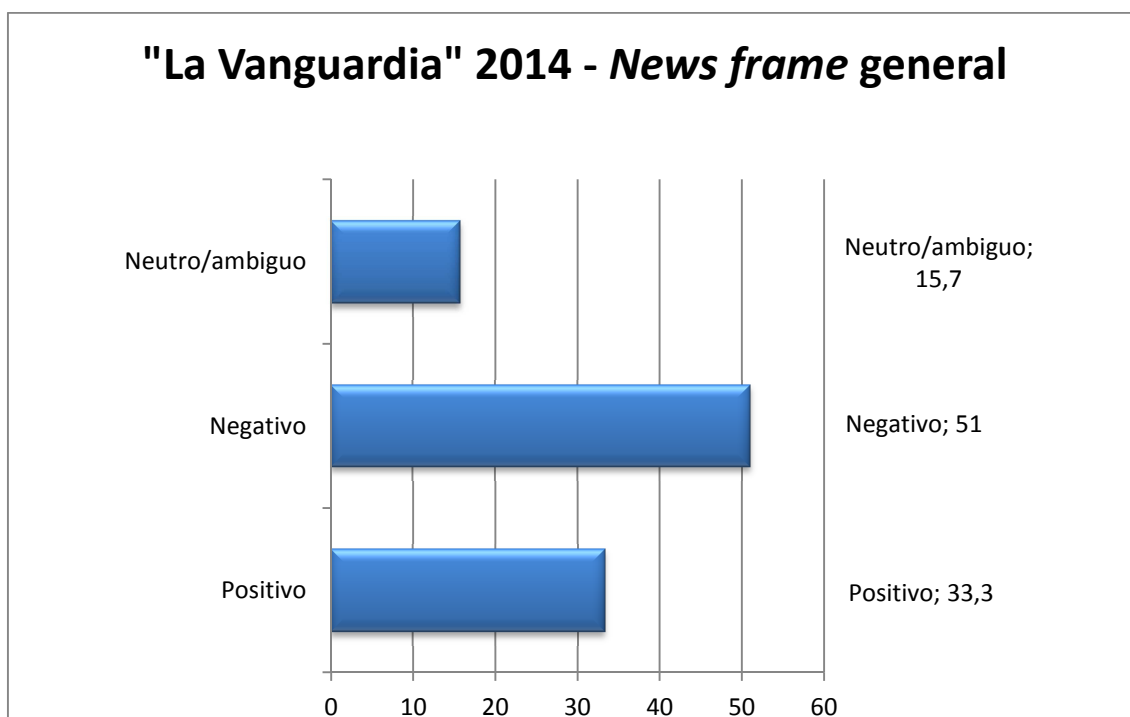
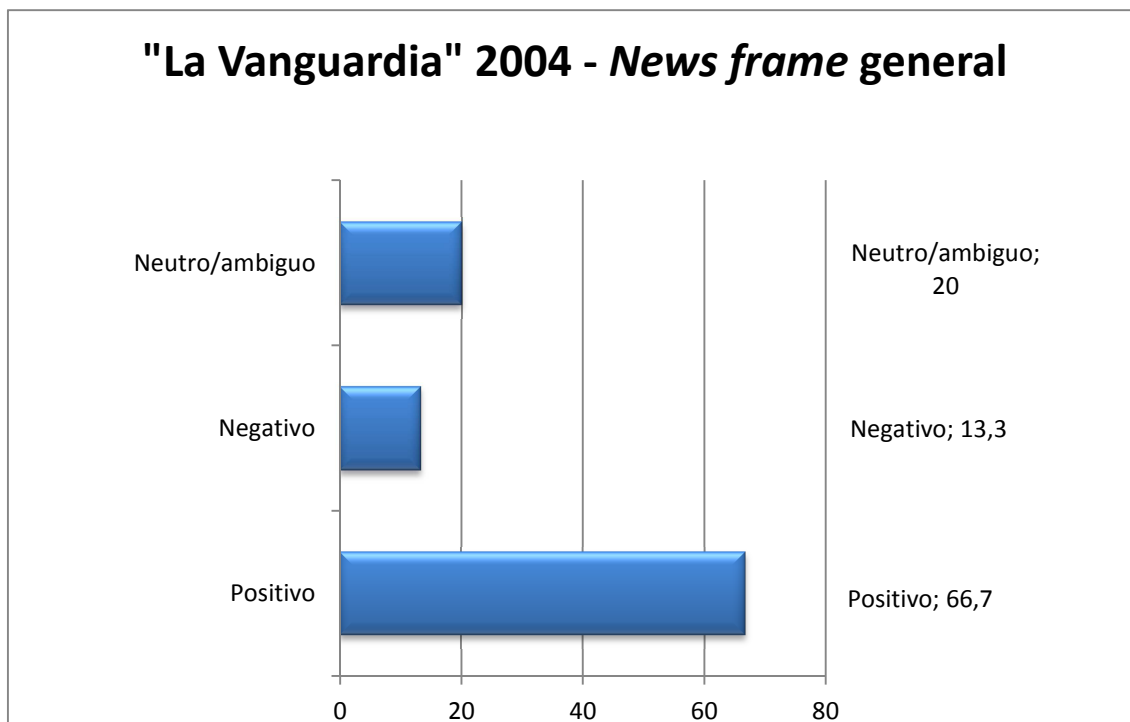
En 2014, los *frames* secundarios más presentes en las informaciones fueron el de Moralidad, presente en el 43% del total; y el de Conflicto, también con algún tipo de presencia en el 43% de las informaciones.

4.2.4.3. “La Vanguardia”: *frame* general negativo, neutro o positivo sobre Google

En cuanto al *frame* general de las informaciones de “La Vanguardia” (positivo, neutro/ambiguo o negativo desde el punto de vista de Google), los resultados muestran que en el año 2004 fue positivo en el 66,7% de las informaciones. El 20% de las informaciones fueron neutras o ambiguas; y el 13,3% fueron negativas para Google.

En el año 2014, la situación experimentó un cambio significativo: 26 informaciones publicadas por el diario catalán fueron negativas para Google (el 51% de las informaciones); 17 fueron positivas (el 33,3% del total); y ocho fueron neutras o ambiguas (15,7%).

Los gráficos siguientes muestran visiblemente el cambio ocurrido:



Se puede apreciar que el *frame* positivo para Google se vio reducido porcentualmente a la mitad en diez años, al pasar del 67% al 33% de las informaciones. Por el contrario, el *frame* negativo se multiplicó por 2,5 veces en las informaciones de 2014 respecto a las de 2004. Los porcentajes de

informaciones neutras o ambiguas para Google se mantuvieron similares en ambos años.

4.2.4.4. “La Vanguardia”: presencia de cada uno de los *frames* en las informaciones

Hemos analizado la presencia de cada uno de los *frames* por separado en las informaciones de “La Vanguardia”. Así, hemos detectado que el *frame* de Atribución de Responsabilidad fue casi inexistente en las informaciones publicadas en 2004 (presente sólo en dos informaciones). Mientras que en 2014, este *frame* fue máximo en quince de las 51 informaciones (29%), y estuvo muy presente en otras ocho (15%). Éste supone el cambio más significativo en la presencia de *frames* entre ambos años.

El *frame* de Interés Humano estuvo presente o muy presente en el 47% de informaciones de 2004. En 2014, este *frame* estuvo presente, muy presente o fue máximo en 39 de las 51 informaciones publicadas (76%). Observamos, por tanto, un aumento de la presencia de este *frame*.

El *frame* de Conflicto estuvo presente o muy presente en el 86% de las informaciones de 2004; y en 2014, estuvo presente, muy presente o fue máximo en 33 informaciones (64% del total). Se ve, por tanto, una menor presencia de este *frame* en las informaciones de 2014.

El *frame* de Consecuencias Económicas estuvo muy presente o fue máximo en diez informaciones de 2004 (66%). Mientras que en 2014, estuvo muy presente únicamente en ocho informaciones (15% del total). Esto supone una presencia 4,4 veces menor de este *frame* en las informaciones de 2014 respecto a las de 2004.

Finalmente, el *frame* de Moralidad estuvo presente en el 46% de las informaciones sobre Google. Mientras que en 2014, este *frame* estuvo

presente, muy presente o fue máximo en el 61% del total. Se produjo, por tanto, un aumento de la presencia de este *frame* en 2014.

Los ítems que estuvieron más presentes en las informaciones publicadas en 2004 por “La Vanguardia” fueron: “En la información se alude a la competencia entre Google y otras empresas” (*frame* de Conflicto), presente en el 80% de las informaciones.

El ítem “En la información se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción” (*frame* de Consecuencias Económicas) estuvo presente en el 66% de las informaciones de 2004.

En 2014, el ítem “En el texto se informa de que determinados individuos o grupos de personas se ven afectados por el tema o el problema abordado” (*frame* de Interés Humano) estuvo presente en el 70% de las informaciones.

El ítem “La información contiene algún tipo de mensaje ético o moral” (*frame* de Moralidad) lo detectamos en el 61% de las informaciones de 2014.

4.2.4.5. “La Vanguardia”: fuentes utilizadas en las informaciones

En cuanto a las fuentes utilizadas por “La Vanguardia”, en 2004 las principales fueron: Google (once informaciones, el 73%); y Otro medio/agencia/sitio web (ocho informaciones, el 53%).

En 2014, Google siguió siendo la fuente más utilizada en las informaciones, aunque en menor porcentaje: estuvo presente en 29 informaciones, el 57% del total; Otras empresas y Otros medios/agencias/sitios web aparecieron como fuente en quince informaciones (29% cada una); y las Instituciones Públicas, en catorce informaciones (27% del total).

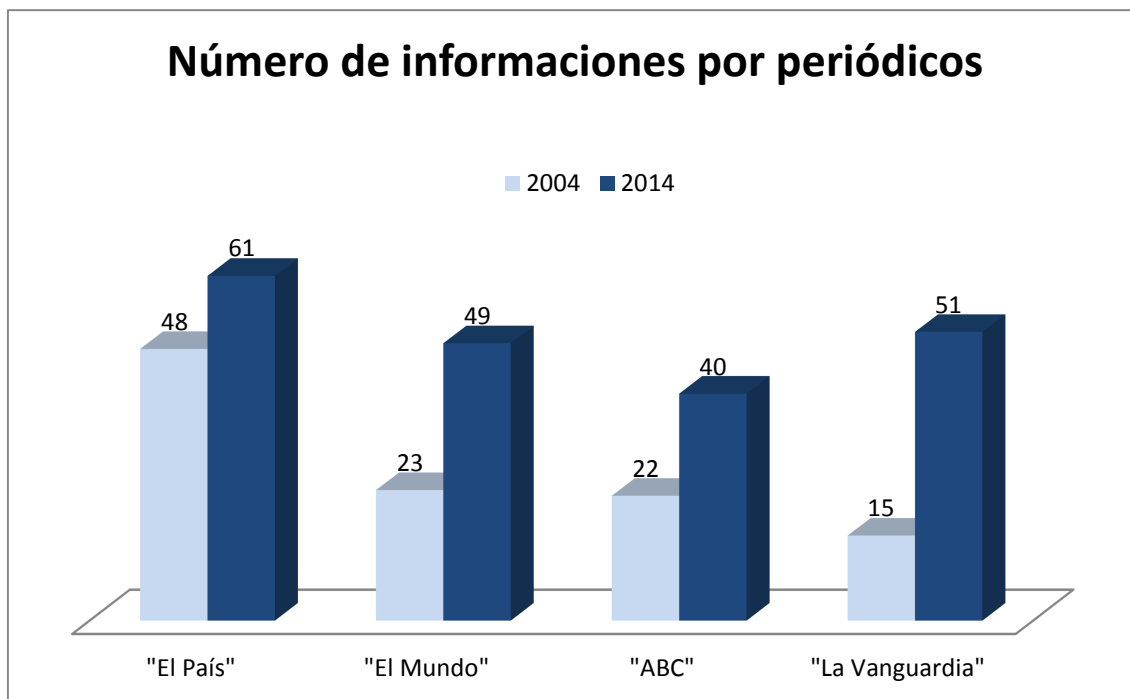
4.3. Resultados unificados de los cuatro periódicos analizados

En este apartado, ofrecemos los resultados unificados de las informaciones sobre Google publicadas por los cuatro periódicos de nuestra investigación. Hemos comparado los resultados obtenidos en 2004 y 2014 en cada uno de los parámetros investigados, y mostramos a continuación los cambios que hemos detectado.

4.3.1. Número total de informaciones publicadas sobre Google

Lo primero que hemos observado al unificar los resultados de los cuatro periódicos correspondientes a 2004 es que “El País” es, con diferencia, el diario que dedicó más informaciones a Google ese año: 48, más que las informaciones de “El Mundo” (23) y “ABC” (22) unidas; y el triple que las informaciones de “La Vanguardia” (15). En total, los cuatro periódicos dedicaron 108 informaciones a Google en el año 2004.

Las informaciones publicadas en 2014 sobre Google por los cuatro diarios fueron en total 201, casi el doble que las publicadas en 2004. Se observa un ligero aumento del número de informaciones publicadas por “El País” (48 en 2004 y 61 informaciones en 2014). “El Mundo” (23 informaciones en 2004 y 49 en 2014) y “ABC” (22 informaciones en 2004 y 40 en 2014) duplicaron su número de informaciones sobre Google. Por su parte, “La Vanguardia” triplicó el número de informaciones sobre Google en 2014 respecto a 2004 (15 en 2004 y 51 en 2014).



4.3.2. Géneros informativos utilizados en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google

El género informativo que más se repitió en el año 2004 fueron las noticias (81 de un total de 108 informaciones, el 75%). Artículos de opinión se publicaron trece en total. Reportajes, cinco. Editoriales, cinco también. Entrevistas, dos; e informaciones de otros géneros, otras dos.

El género informativo más habitual en el año 2014 fue también la noticia (158 de las 201 totales, el 78%). Junto a ello, los cuatro diarios publicaron un total de catorce reportajes, nueve artículos de opinión, ocho editoriales, ocho informaciones de otros géneros, y cuatro entrevistas.



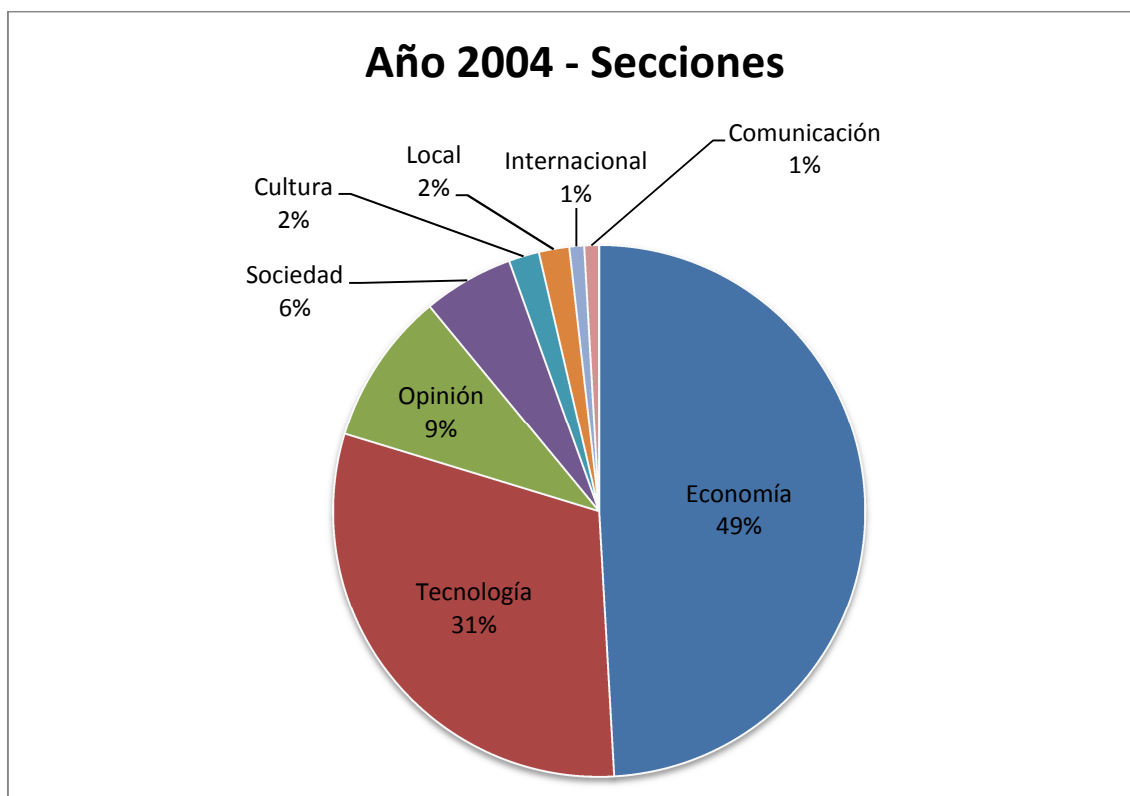
4.3.3. Secciones en las que los diarios publicaron las informaciones sobre Google

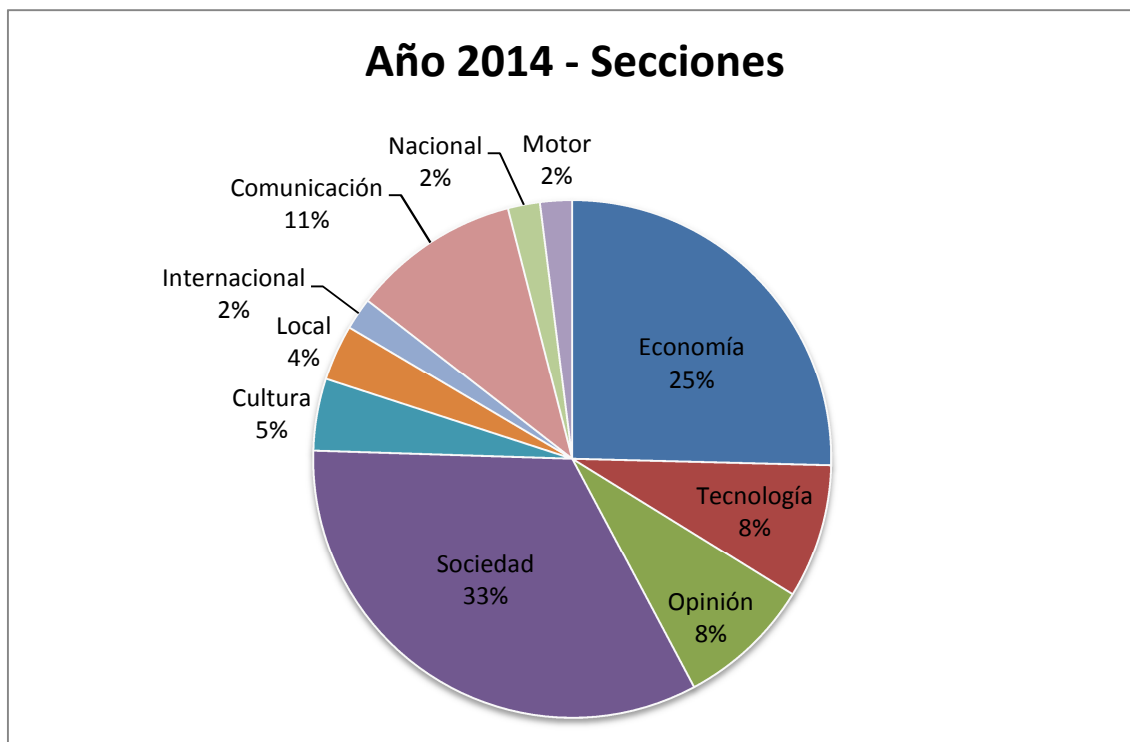
Si sumamos los resultados obtenidos de los cuatro periódicos, la sección en la que se enmarcaron más informaciones sobre Google en 2004 fue la de Economía (53 informaciones, el 49,1% de las 108 totales), seguida por la sección de Tecnología (33 informaciones, el 30,6% del total).

En la sección de Opinión se publicaron diez informaciones (el 9,3%); en la de Sociedad, seis informaciones (el 5,5%); en la de Cultura, dos informaciones (el 1,85%); en Local, otras dos (el 1,85%); en Internacional, una (el 0,9%); y en Comunicación, una (el 0,9% del total).

En 2014, la sección que más informaciones sobre Google acogió fue la de Sociedad (67 informaciones, una de cada tres, el 33,3% de las 201 totales). En la sección de Economía se enmarcaron 51 informaciones (una de cada cuatro, el 25,4% del total).

Las demás informaciones fueron publicadas en la sección de Comunicación/TV y radio (21 informaciones, el 10,5% del total), Tecnología (17 informaciones, el 8,4%), Opinión (17, el 8,4%), Cultura (nueve, el 4,5%), Local (siete, el 3,5%), Nacional (cuatro, el 2%), Internacional (cuatro, el 2%) y Motor (cuatro, el 2%).





Si comparamos los gráficos de ambos años, se puede apreciar que el porcentaje de informaciones sobre Google incluidas en la sección de Economía en 2014 quedó reducido a la mitad, comparado con las informaciones del año 2004. Por el contrario, las informaciones publicadas en la sección de Sociedad se multiplicaron por 5,5: del 6% al 33% de las informaciones.

Consideramos que el mayor peso de la sección de Sociedad en el año 2014 es debido a que los periódicos ya no consideran a Google como un buscador o una empresa exitosa, sino como una entidad que repercute en la vida de muchos colectivos y personas: los editores de periódicos, las autoridades europeas, los bancos, los diabéticos, las personas sin conexión a internet, etcétera.

Este argumento vendría reforzado por el hecho de que las informaciones incluidas en la sección de Tecnología pasaron de ser el 31% del total en 2004, a ser el 8% en 2014: casi cuatro veces menos. Por el contrario, las informaciones enmarcadas en la sección de Comunicación se multiplicaron por once (1% en 2004 y 11% en 2014).

Por otra parte, en el año 2014, las secciones de Cultura, Local e Internacional incluyeron el doble de informaciones sobre Google, porcentualmente hablando, respecto a 2004. De todos modos, se mantuvieron en porcentajes bajos también en 2014: 5%, 4% y 2% respectivamente.

Finalmente, en 2014 aparecieron publicadas informaciones en dos secciones en las que diez años antes no había informaciones sobre Google: Nacional (2% del total) y Motor (también el 2%). Como hemos comentado, este hecho tiene relación con la mayor diversidad de actividades de negocio de Google.

4.3.4. Índice de importancia del conjunto de las informaciones publicadas sobre Google

Tras analizar el índice de importancia del conjunto de las informaciones publicadas por los cuatro diarios en 2004, hemos obtenido que lo más frecuente fue un índice de importancia bajo (38 informaciones, el 35,2% del total), seguido por un índice de importancia medio (26, el 24,1% del total).

Así mismo, en 2004 se publicaron 23 informaciones sobre Google con un índice de importancia alto (el 21,3%); 18 informaciones con un índice de importancia mínimo (16,7%); y tres informaciones con un índice de importancia máximo (2,7%). Si sumamos los porcentajes de las informaciones con índices de importancia alto y máximo, fueron el 24% del total: casi una de cada cuatro.

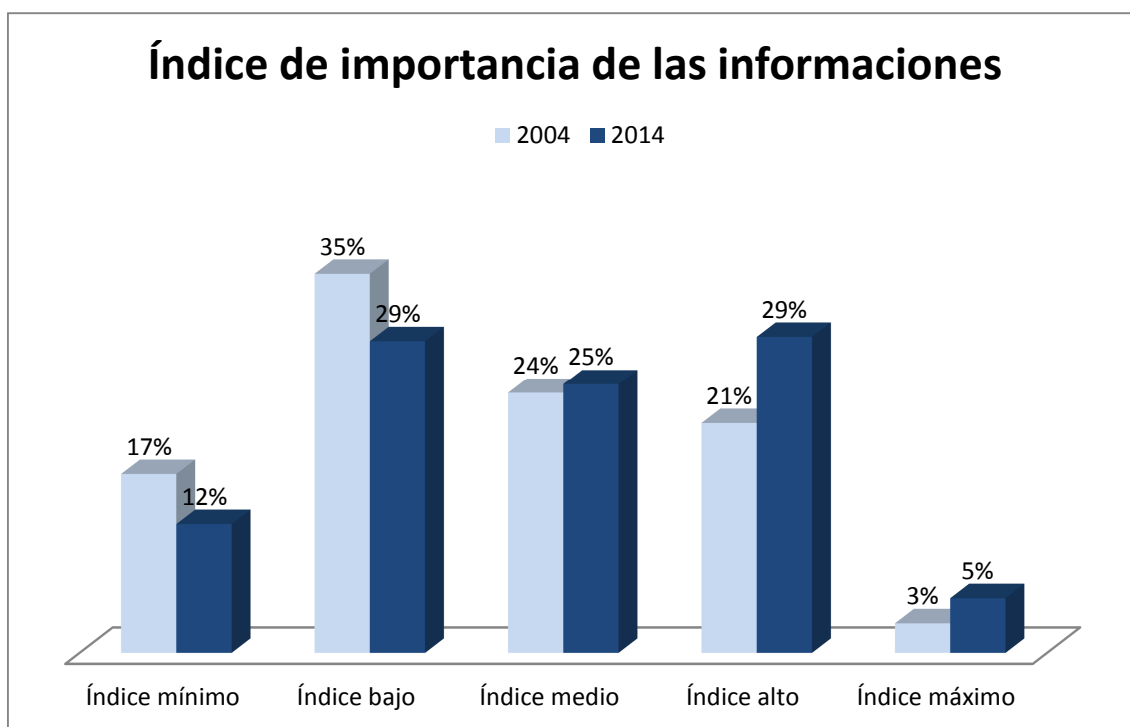
Únicamente ocho informaciones sobre Google aparecieron en portada de los diarios: el 7% del total. Cerca de la mitad aparecieron en página impar (58 informaciones) y con una extensión inferior a media página (57 informaciones). La mitad de las informaciones (54) tuvieron acompañamiento gráfico.

En 2014, se observa un aumento del índice de importancia de las informaciones sobre Google respecto a 2004: diecinueve informaciones aparecieron en portada (un 11%). Cincuenta y nueve informaciones tuvieron un índice de importancia alto (el 29,3% del total), y otras diez alcanzaron un índice

de importancia máximo (5%). Por tanto, un 34,3% de las informaciones publicadas –una de cada tres– tuvieron un índice de importancia alto o máximo, diez puntos porcentuales más que en 2004.

Así mismo, cincuenta informaciones sobre Google tuvieron un índice de importancia medio (el 24,9% del total); 58 informaciones recibieron por parte de los diarios un índice de importancia baja (28,9% del total); y 24 informaciones tuvieron un índice de importancia mínimo (11,9%).

Más de la mitad de las informaciones publicadas en 2014 aparecieron en página impar (117 de ellas), con acompañamiento gráfico (123) y con una extensión igual o superior a media página (114 informaciones, un 57%).



Vemos, por tanto, un aumento del índice de importancia de las informaciones sobre Google publicadas por los cuatro diarios en 2014 respecto a las informaciones publicadas en 2004. Consideramos este hecho como algo lógico, habida cuenta del crecimiento de Google como empresa a nivel mundial.

4.3.5. Presencia de *frames* dominantes en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google

Al analizar los *news frames* dominantes en las informaciones sobre Google publicadas por los periódicos en 2004, hemos comprobado que el marco informativo más frecuente fue el de Consecuencias Económicas: 52 informaciones, casi la mitad de las 108 totales (el 48,1%).

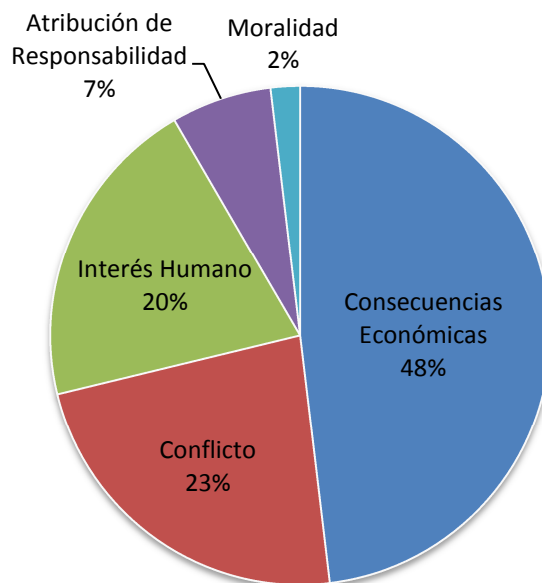
El siguiente *frame* más veces dominante en las informaciones fue el de Conflicto: 25 informaciones, un 23,1% del total. El *frame* de Interés Humano dominó en 22 informaciones: el 20,4% del total. Los *frames* de Atribución de Responsabilidad (siete informaciones, el 6,5%) y Moralidad (dos informaciones, el 1,9%) aparecieron como dominantes en pocas ocasiones.

En cuanto a los *news frames* que dominaron las informaciones sobre Google en 2014, el que más se repitió fue el de Atribución de Responsabilidad: 82 informaciones, un 40,8% de las 201 totales.

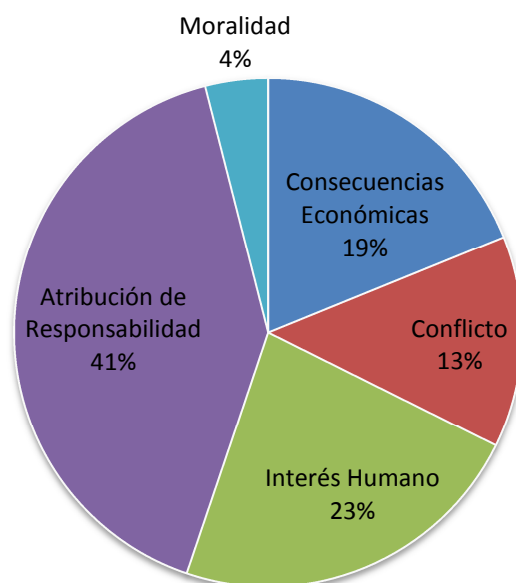
El *frame* de Interés Humano fue dominante en 46 informaciones: un 22,9% del total. El *frame* de Consecuencias Económicas dominó en 38 informaciones, un 18,9% del total. El *frame* de Conflicto fue dominante en 27 informaciones: el 13,4%; y el *frame* de Moralidad, en ocho informaciones (4%).

Mostramos visualmente estos porcentajes en los siguientes gráficos:

2004 - *News frames* dominantes



2014 - *News frames* dominantes



En 2004, el *frame* de Consecuencias Económicas fue dominante en más del doble de ocasiones que en 2014. Mientras que el *frame* de Atribución de Responsabilidad se multiplicó por 5,8 veces en las informaciones de 2014 respecto a las de 2004.

Por su parte, el *frame* de Conflicto disminuyó diez puntos porcentuales como marco dominante en el plazo de diez años. El *frame* de Interés Humano se mantuvo en porcentajes similares en ambos años. Y el *frame* de Moralidad fue dominante en el doble de informaciones en 2014 respecto a 2004, aunque se mantuvo en un porcentaje bajo.

4.3.6. Presencia de *frames* secundarios en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google

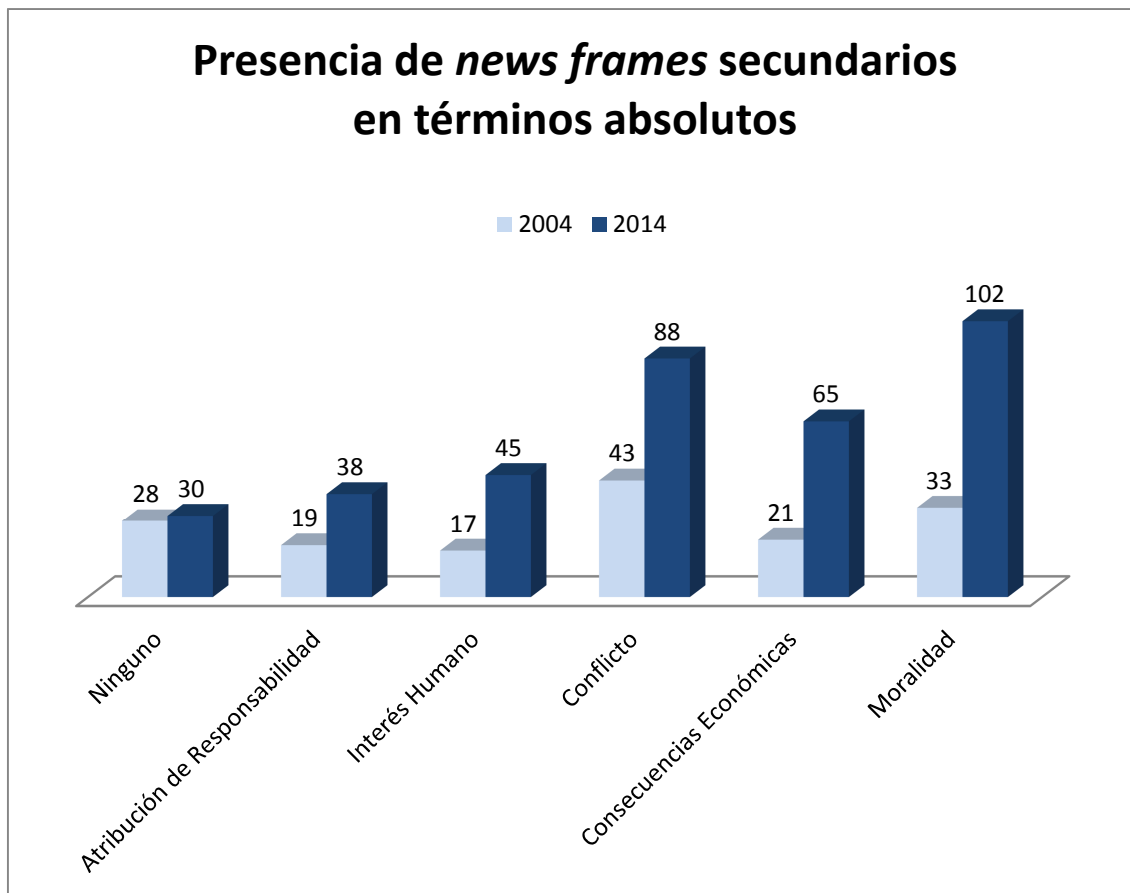
En muchas de las informaciones analizadas, hemos detectado la presencia de uno o más *frames* secundarios. En las informaciones sobre Google publicadas en 2004, los *frames* secundarios que más se repitieron fueron el de Conflicto (43 informaciones, el 40% del total) y el de Moralidad (33 informaciones, el 30%).

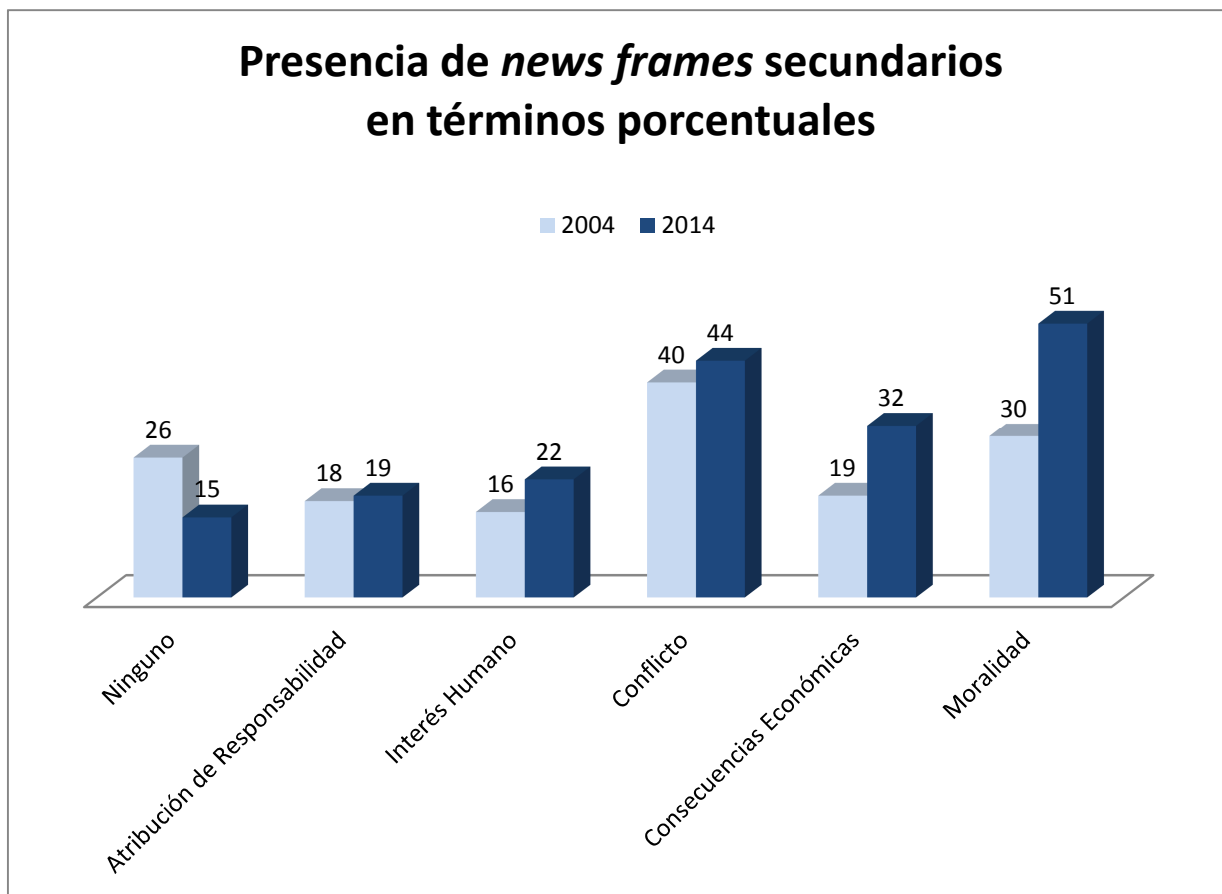
El marco de Consecuencias Económicas estuvo presente de forma secundaria en 21 informaciones (19% del total). El *frame* de Atribución de Responsabilidad, en 19 informaciones (18% del total); y el marco de Interés Humano, en 17 informaciones (16% del total). Se publicaron otras 28 informaciones en las que no detectamos *frames* secundarios (26% del total).

Los *frames* secundarios más presentes en las informaciones sobre Google de 2014 fueron el de Moralidad, presente en 102 informaciones sobre Google: el 51% del total. El *frame* de Conflicto también estuvo muy presente como *frame* secundario, pues lo hallamos en 88 informaciones, el 44% del total.

El marco informativo de Consecuencias Económicas estuvo presente de forma secundaria en 65 informaciones de 2014: el 32% del total. El *frame* de Interés Humano, en 45 informaciones (22% del total); y el *frame* de Atribución de Responsabilidad, en 38 informaciones (19% del total). Hubo otras treinta informaciones en las que no hallamos *frames* secundarios (el 15%).

En estos gráficos comparativos entre 2004 y 2014 pueden apreciarse mejor los resultados:





Observamos que las informaciones sin *frame* secundario disminuyeron en once puntos porcentuales. Las informaciones con el *frame* secundario de Atribución de Responsabilidad se mantuvieron en porcentajes similares. El *frame* de Interés Humano estuvo seis puntos porcentuales más presente, de forma secundaria, en las informaciones de 2014. El *frame* de Conflicto también aumentó ligeramente su presencia secundaria en las informaciones (cuatro puntos porcentuales más).

El marco de Consecuencias Económicas, como *frame* secundario, estuvo presente 1,6 veces más en las informaciones de 2014 respecto a 2004. Así mismo, el marco de Moralidad se multiplicó por 1,6 en diez años, como *frame* secundario.

4.3.7. Ítems más presentes en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google

Los ítems más presentes en las informaciones de 2004 fueron:

- “En la información se hace referencia a ganancias o pérdidas económicas presentes, pasadas o futuras de Google”, del *frame* de Consecuencias Económicas. Lo detectamos en 62 informaciones, el 57% de las unidades de análisis de 2004.
- “En la información se alude a la competencia entre Google y otras empresas”, del *frame* de Conflicto. Estuvo presente en sesenta informaciones, el 55% del total.
- “En la información se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción”, del *frame* de Consecuencias Económicas. Lo hallamos en 46 informaciones, el 42% del total.

Esto nos confirma que el *frame* de Consecuencias Económicas fue el más presente en las informaciones sobre Google de 2004, como marco dominante y como marco secundario.

En las informaciones de 2014, los ítems más presentes fueron:

- “En el texto se informa de que determinados individuos o grupos de personas se ven afectados por el tema o el problema abordado”, del *frame* de Interés Humano. Estuvo presente en 143 informaciones, el 71% de las unidades de análisis.
- El ítem “La información contiene algún tipo de mensaje ético o moral”, del *frame* de Moralidad, también lo detectamos en 143 informaciones, el 71% del total.

- El ítem “En el texto se informa de que un partido político, persona, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche, crítica o acción judicial contra Google”, del *frame* de Conflicto, lo hallamos en 118 informaciones, el 58% del total.
- Finalmente, el ítem “La información trata sobre un problema y sugiere que Google es responsable de haberlo causado”, del *frame* de Atribución de Responsabilidad, estuvo presente en 108 informaciones, el 53% del total.

Consideramos que la alta presencia de estos cuatro ítems en las informaciones sobre Google es consecuencia del enfoque de los diarios en asuntos negativos para la empresa, como su abuso de posición dominante, su falta de respeto al derecho de propiedad intelectual, sus métodos de ingeniería fiscal para pagar pocos impuestos, etcétera.

Estas cuestiones dieron pie a que determinados colectivos, instituciones o entidades hicieran reproches o críticas a Google, de los cuales se hicieron eco los principales diarios españoles. Estos hechos fueron presentados como problemas que afectaban a determinados colectivos, y que Google debía solucionar (*frame* de Atribución de Responsabilidad).

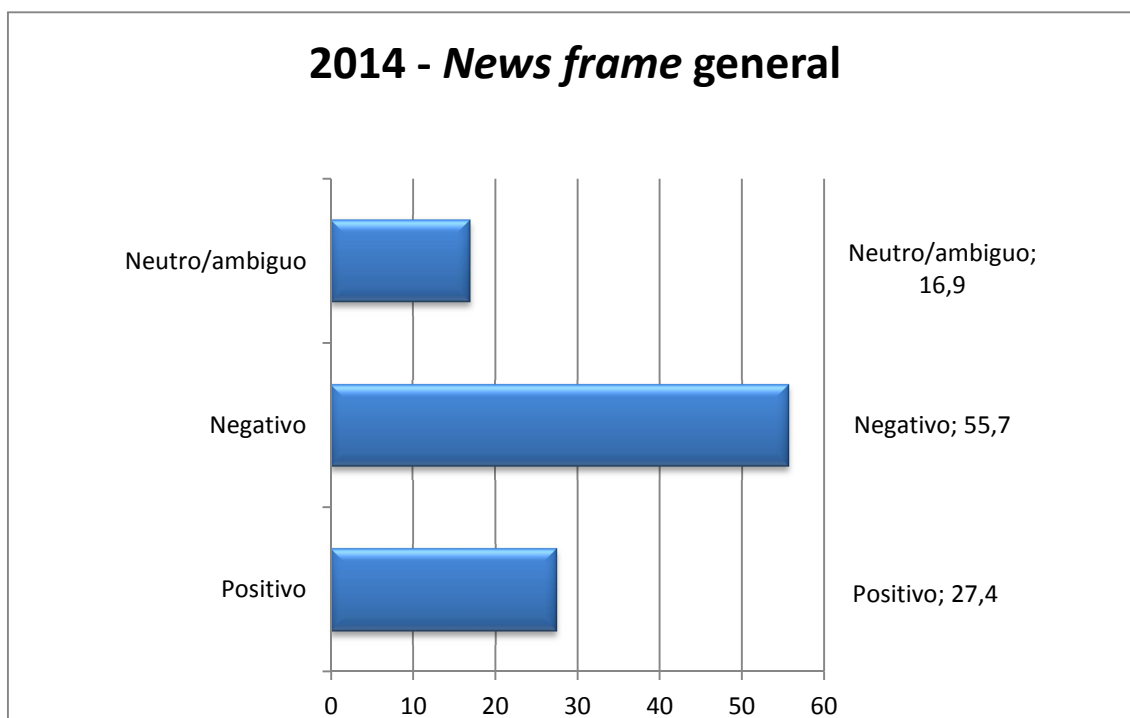
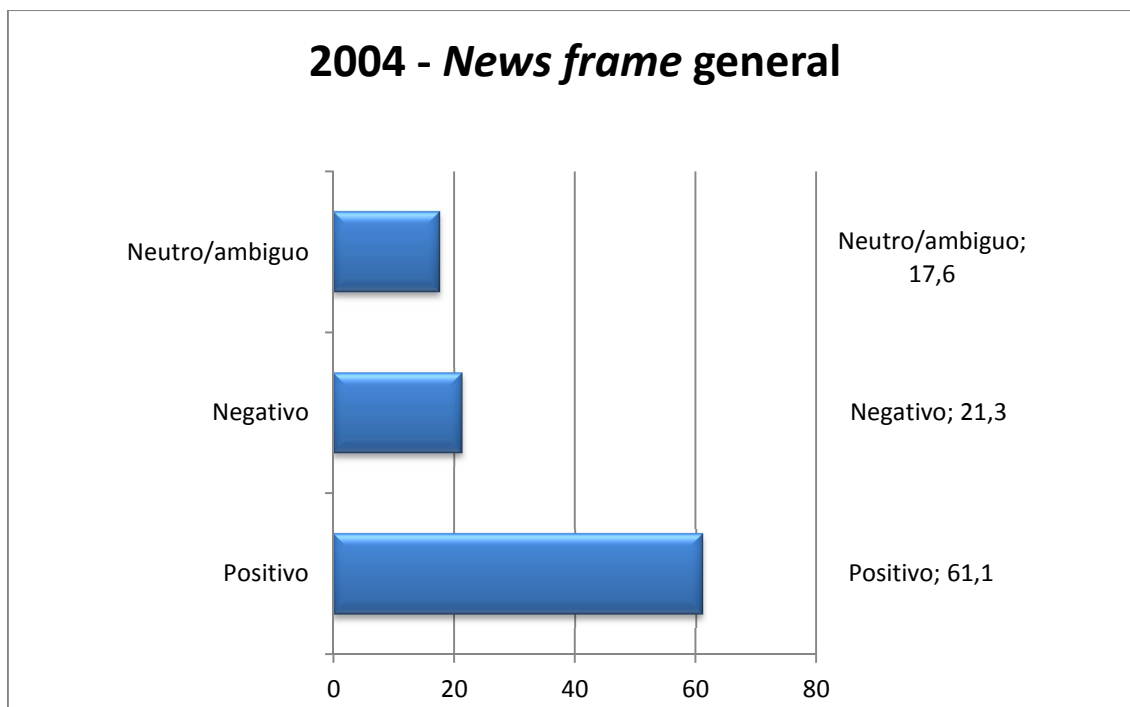
4.3.8. *Frame* general positivo, negativo o neutro del conjunto de las informaciones publicadas sobre Google

En el año 2004, el *frame* general fue positivo para Google en 66 informaciones, un 61,1% de las 108 totales. Neutras o ambiguas se publicaron 23 informaciones, un 21,3 % del total. Informaciones con *frame* negativo para Google se publicaron 19, un 17,6% del total.

Por contraste, el *frame* general de las informaciones sobre Google publicadas en 2014 fue mayoritariamente negativo: lo fue en 112 informaciones, un 55,7%

de las 201 totales. El marco fue positivo en 55 informaciones (el 27,4% del total); y fue neutro o ambiguo en 34 informaciones (un 16,9% del total).

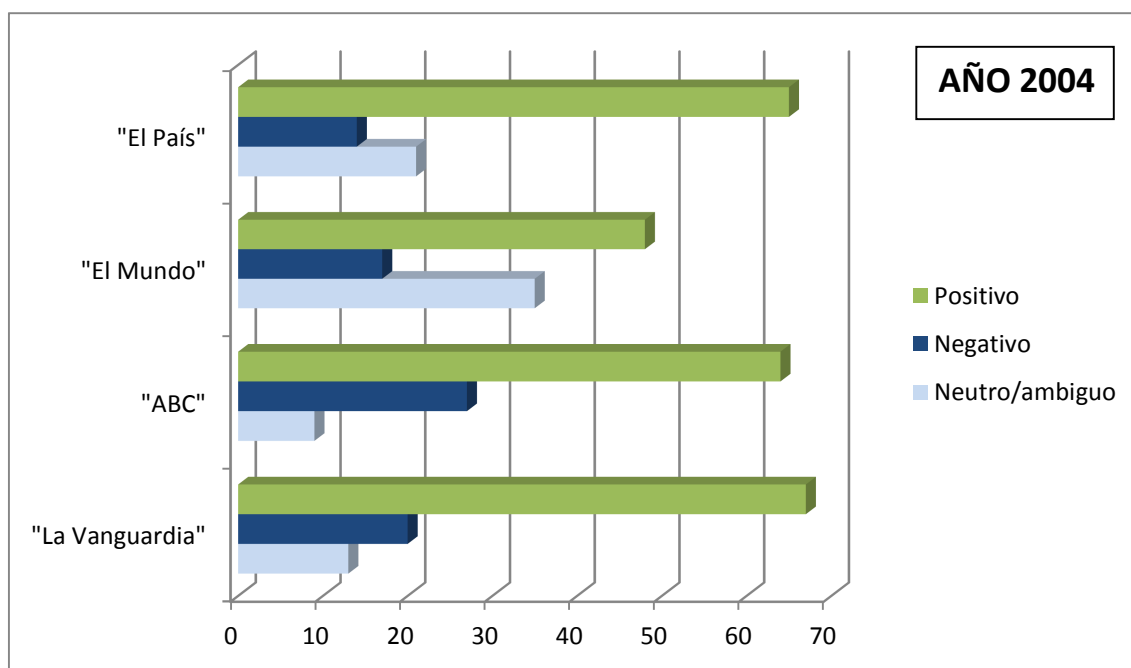
En los siguientes gráficos se pueden apreciar mejor las diferencias:



Observamos que el porcentaje de informaciones positivas para Google quedó reducido a la mitad en 2014 respecto a 2004: fue 2,2 veces menor. Por el contrario, el porcentaje de informaciones negativas para la empresa se multiplicó por 2,75 en diez años. Finalmente, las informaciones neutras o ambiguas para Google se mantuvieron en un porcentaje similar.

4.3.9. *Frame* general positivo, negativo o neutro: comparativa por periódicos

Al estudiar la presencia del *frame* general positivo/negativo/neutro, y distinguir los resultados por periódicos, obtenemos los siguientes porcentajes en 2004:

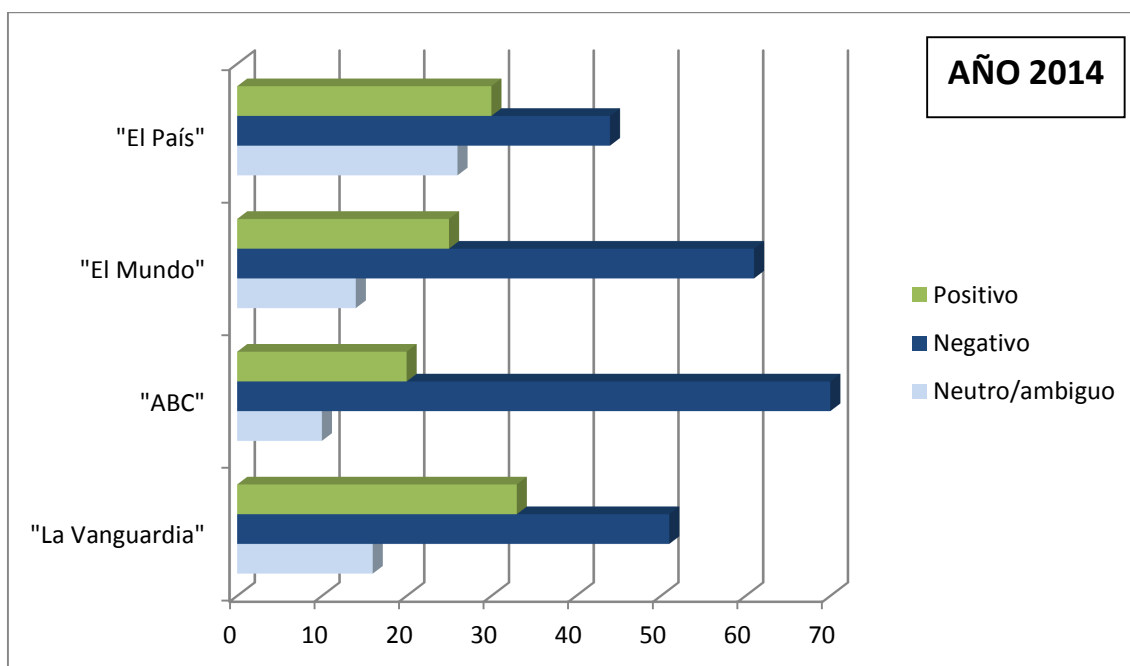


Como se puede apreciar, "La Vanguardia" y "El País" fueron los diarios que más informaciones positivas publicaron sobre Google en el año 2004: el 67% y el 65% de sus informaciones, respectivamente. Al mismo tiempo, "El País" publicó un 14% de informaciones negativas para Google; y "La Vanguardia", un 20%.

También “ABC” publicó, en su mayor parte, informaciones positivas para Google: el 64%, casi dos de cada tres. “ABC” también publicó un 27% de informaciones negativas para Google. Por último, el 48% de las informaciones sobre Google publicadas por “El Mundo” en 2004 fueron positivas para Google, mientras que el 17% fueron negativas para Google.

La diferencia entre los porcentajes de informaciones positivas y negativas por periódicos nos permite concluir que el diario que publicó más informaciones positivas para Google en 2004 fue “El País”. En segundo lugar, “La Vanguardia”. En tercer lugar, “ABC”. Y en cuarto lugar, “El Mundo”.

Comparamos ahora la presencia del *frame* general positivo/negativo/neutro de las informaciones publicadas en 2014, en porcentajes y por periódicos:



Vemos que “El País” y “La Vanguardia” fueron, de nuevo, los periódicos que dieron un tratamiento más positivo a Google en las informaciones que publicaron: un 30% y un 33% respectivamente; aunque estos mismos diarios

publicaron respectivamente un 44% y un 51% de informaciones negativas para Google.

En el otro extremo, “ABC” fue el diario que más porcentaje de informaciones negativas publicó sobre Google en 2014: un 70%, frente a un 20% de informaciones positivas. Finalmente, el 61% de las informaciones publicadas por “El Mundo” fueron negativas para Google; y el 25%, positivo.

La diferencia entre los porcentajes de informaciones negativas y positivas por periódicos nos muestra que el diario que dio un tratamiento menos negativo a Google en 2014 fue “El País”. En segundo lugar, volvió a situarse “La Vanguardia”. “El Mundo” ocupó la tercera posición de los diarios analizados; y “ABC” fue, en 2014, el periódico que dio un tratamiento más negativo a Google.

También hemos observado que, en 2014, “La Vanguardia” no publicó tantas informaciones como el resto de los diarios sobre los métodos de ingeniería fiscal que Google utiliza para pagar bajos impuestos en España y en el resto de Europa.

4.3.10. Fuentes utilizadas en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google

En la mayoría de las unidades de análisis, hemos detectado más de una fuente. Los resultados obtenidos al estudiar las fuentes de todas las informaciones de los cuatro periódicos en 2004 son los siguientes:

- En 62 informaciones, Google apareció como fuente, lo que supone el 57% del total.
- “Otros medios/agencias/páginas web” aparecieron como fuente en 43 informaciones, un 40% del total.

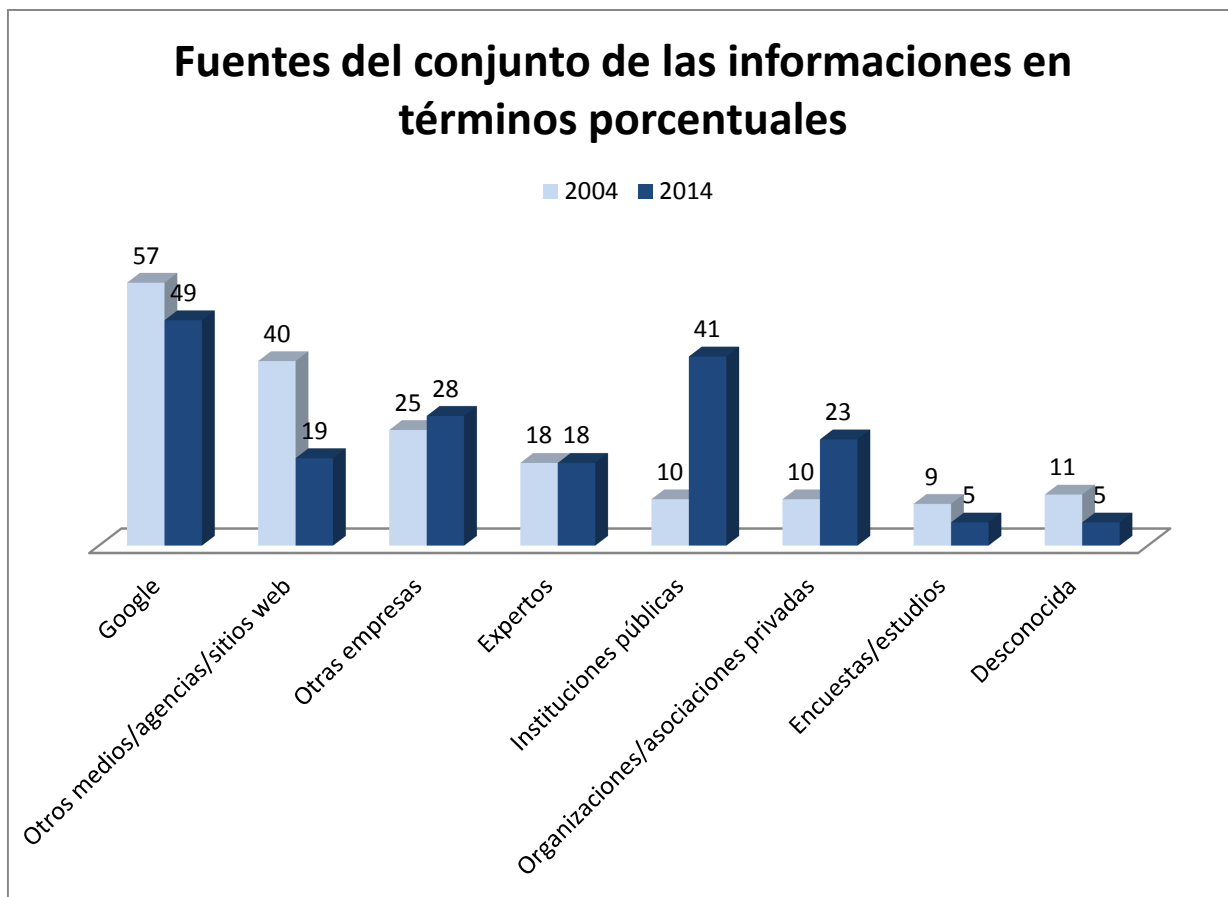
- “Otras empresas” fueron fuente en 27 informaciones: una de cada cuatro, el 25%.
- Los “Expertos” fueron fuente en 19 informaciones: el 18%.
- Las “Instituciones Públicas” aparecieron como fuente en once informaciones (10% del total).
- Las “Organizaciones/asociaciones privadas” también fueron fuente en once informaciones (10% del total).
- Las “Encuestas/estudios” fueron citados como fuente en diez informaciones (9% del total).
- Finalmente, la fuente fue desconocida en doce informaciones (11%). La mayor parte de las informaciones sin fuente conocida fueron artículos de opinión.

En las informaciones del año 2014, hemos observado algunos cambios en la presencia de fuentes:

- Google siguió siendo la fuente más habitual en las informaciones, pues estuvo presente en 99 unidades de análisis, el 49% del total.
- La fuente “Instituciones Públicas” pasó a ser la segunda más importante, pues apareció en 83 informaciones, un 41% del total.
- “Otras empresas” fueron fuente en 56 informaciones: el 28%.
- Las “Organizaciones/asociaciones privadas” aparecieron como fuente de 46 informaciones: 23% del total.
- “Otros medios/agencias” fueron fuente en 38 informaciones (el 19%).

- Los “Expertos” fueron citados como fuente en 36 informaciones (el 18%).
- Las “Encuestas/estudios” aparecieron como fuente en once informaciones (el 5%).
- En diez informaciones –la mayor parte, artículos de opinión–, la fuente fue desconocida: el 5% de las informaciones.

En el siguiente gráfico, mostramos los resultados porcentuales divididos por años:



En este gráfico se aprecia que la fuente que experimentó una variación más relevante entre el año 2004 y el 2014 fue “Instituciones públicas”: se multiplicó por cuatro su presencia en el conjunto de las informaciones. Los periódicos analizados se hicieron más eco de las declaraciones o medidas sobre Google

tomadas por el Parlamento Europeo, la Comisión Europea, Gobiernos de países europeos u otras autoridades europeas.

La presencia de “Organizaciones/asociaciones privadas” como fuente de las informaciones también experimentó un aumento considerable, al multiplicarse porcentualmente por 2,3 en 2014 respecto a 2004. Organizaciones privadas como AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles) se convirtieron en fuente de información al opinar sobre Google.

“Otras empresas” también aparecieron con frecuencia como fuente en las informaciones de 2014. Eran compañías que reprochaban a Google estar llevando a cabo prácticas de abuso de posición dominante, o que consideraban a Google una amenaza para sus negocios.

La fuente “Google” estuvo menos presente en las informaciones de 2014: concretamente, disminuyó en ocho puntos porcentuales respecto a las informaciones de 2004.

Los “Expertos” fueron fuente en un porcentaje idéntico en las informaciones de ambos años; mientras que “Otras empresas” estuvieron presente en las informaciones de 2014 en tres puntos porcentuales más que en 2004.

“Otros medios/agencias/sitios web” fueron fuente en la mitad de las informaciones de 2014 respecto a las de 2004. Finalmente, la fuente “Encuestas/estudios” disminuyó en cuatro puntos porcentuales en las informaciones de 2014 respecto a las de 2004.

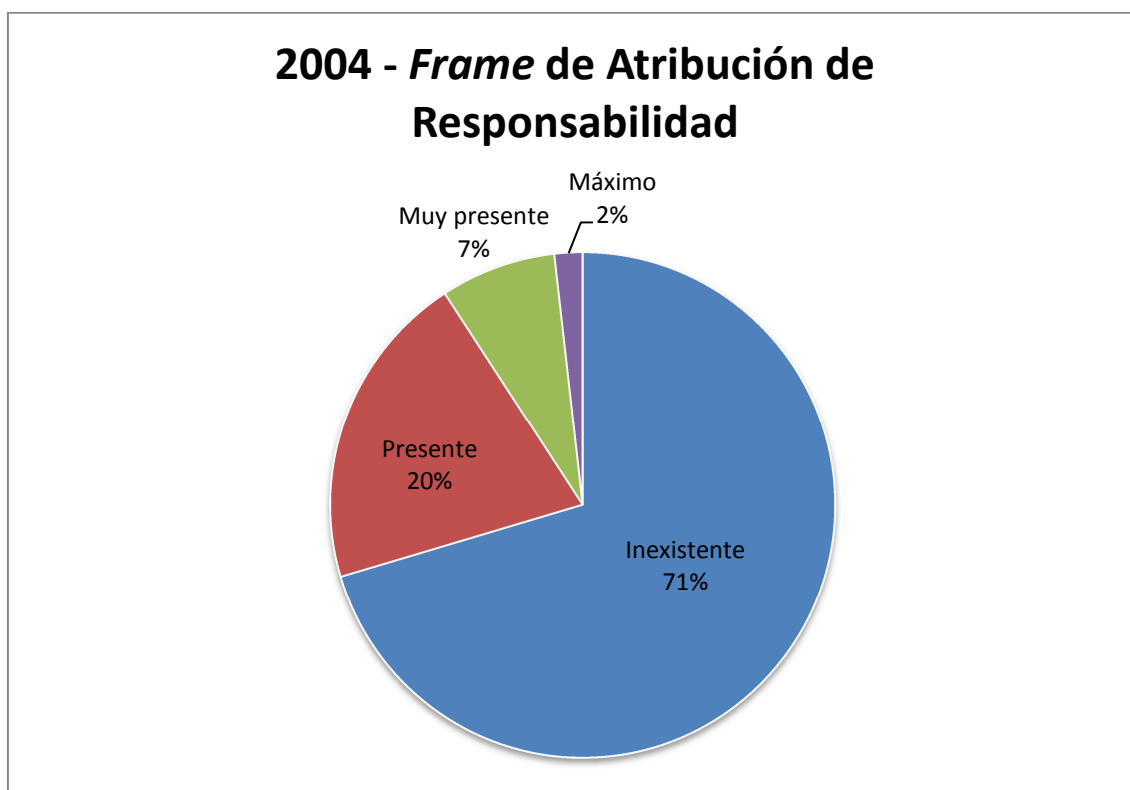
4.3.11. Presencia del *frame* de Atribución de Responsabilidad en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google

Al analizar separadamente la presencia de los *frames* en el conjunto de las informaciones, hemos comprobado que en 2004 el marco de Atribución de Responsabilidad era inexistente en 76 de las 108 informaciones publicadas, el

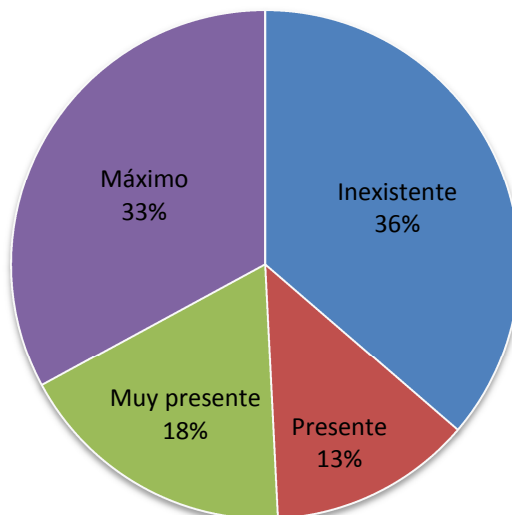
70,4% del total. Estuvo presente en 22 informaciones (20,4%), muy presente en ocho informaciones (7,4%), y fue máximo en dos informaciones (1,8% del total).

Diez años después, en 2014, el *frame* de Atribución de Responsabilidad fue máximo en 66 informaciones (una de cada tres, el 32,9%); estuvo muy presente en otras 36 informaciones (17,9% del total); y presente en otras 26 informaciones (12,9% del total). Finalmente, fue inexistente en 73 informaciones (el 36,3%).

Mostramos estos resultados porcentuales en los siguientes gráficos:



2014 - *Frame* de Atribución de Responsabilidad



Por tanto, en el plazo de diez años, el *frame* de Atribución de Responsabilidad experimentó un aumento considerable en las informaciones sobre Google: de ser inexistente en el 71% de las informaciones de 2004, a ser inexistente en el 36% de las informaciones de 2014: la mitad en términos porcentuales. De estar muy presente en el 7% de las informaciones, a estar muy presente en el 18% de las informaciones. Y de ser máximo en el 2% de las informaciones, a serlo en el 33%, una de cada tres informaciones.

En más de la mitad (51%) de las informaciones de 2014, el marco de Atribución de Responsabilidad fue máximo o estuvo muy presente. Es decir, los periodistas de los medios de comunicación analizados escribieron poniendo el foco en la responsabilidad de Google sobre el problema abordado; y/o sugirieron que Google tenía la capacidad de resolver o aliviar un problema; y/o sugirieron soluciones al problema o tema abordado en la información.

Los tres ítems fijados para detectar la presencia de este *frame* en las informaciones experimentaron aumentos significativos entre 2004 y 2014. Éste último año, el ítem “En la información se sugiere que Google es responsable

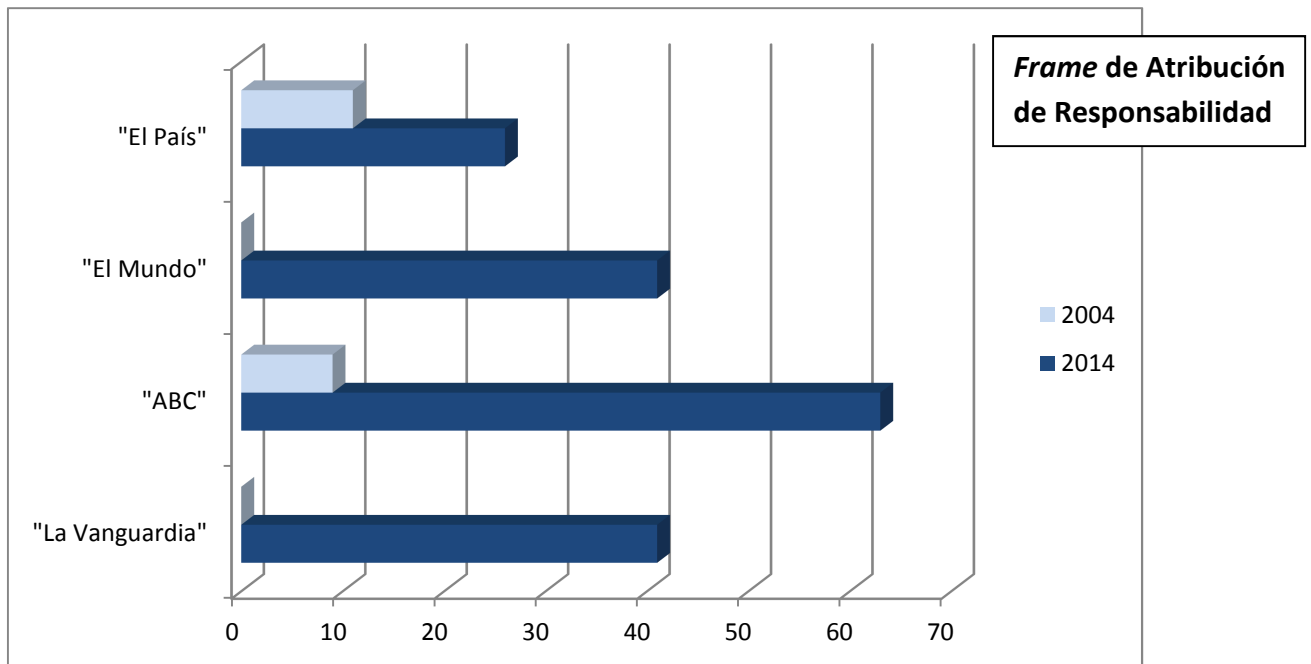
del problema abordado”, estuvo presente en 108 informaciones, el 53% del total de 2014. Mientras que en 2004, este ítem sólo estuvo presente en 21 informaciones (el 19% del total de ese año).

Un ejemplo de información en la que se pueden detectar estos tres ítems del *frame* de Atribución de Responsabilidad fue publicada por “El Mundo” el 14 de enero de 2014. En un reportaje de dos páginas, titulado “La Ley de Propiedad Intelectual salva a Google”, este diario publicó: “Mientras que, por un lado, Google se ha labrado una imagen de empresa amable que mejora la vida de los usuarios, para un sector de las industrias creativas es un gigante que marca las reglas del juego y que suele salirse con la suya”.

El artículo citaba a Antonio Fernández, director general de la Asociación para el Desarrollo de la Propiedad Intelectual (ADEPI), quien afirmó: “Si no somos capaces de entender que la generación de contenidos –culturales, informativos o del tipo que sea–, requiere de recursos para hacerlos sostenibles y de calidad, entramos en el juego de los agregadores, que necesitan contenidos de cualquier tipo –sin importar su calidad– para generar tráfico”.

La información añade que ADEPI considera a Google el principal agregador. “El Mundo” también incluye la siguiente declaración de Fernández: “¿Qué puestos de trabajo están creando estos grandes conglomerados como Facebook, Google, Ebay o Amazon?”

En el siguiente gráfico mostramos los porcentajes de informaciones en los que el *frame* de Atribución de Responsabilidad tuvo una presencia dominante, por periódicos y por años:



Se aprecia el aumento considerable de la presencia dominante del *frame* de Atribución de Responsabilidad en los cuatro periódicos analizados.

El aumento más pronunciado tuvo lugar en las informaciones sobre Google de "ABC": el marco de Atribución de Responsabilidad fue dominante en el 63% de las informaciones publicadas por el citado diario en 2014.

"El Mundo" y "La Vanguardia" publicaron porcentajes similares de informaciones en las que el *frame* de Atribución de Responsabilidad fue dominante en 2004 (0%) y en 2014 (41% de las informaciones).

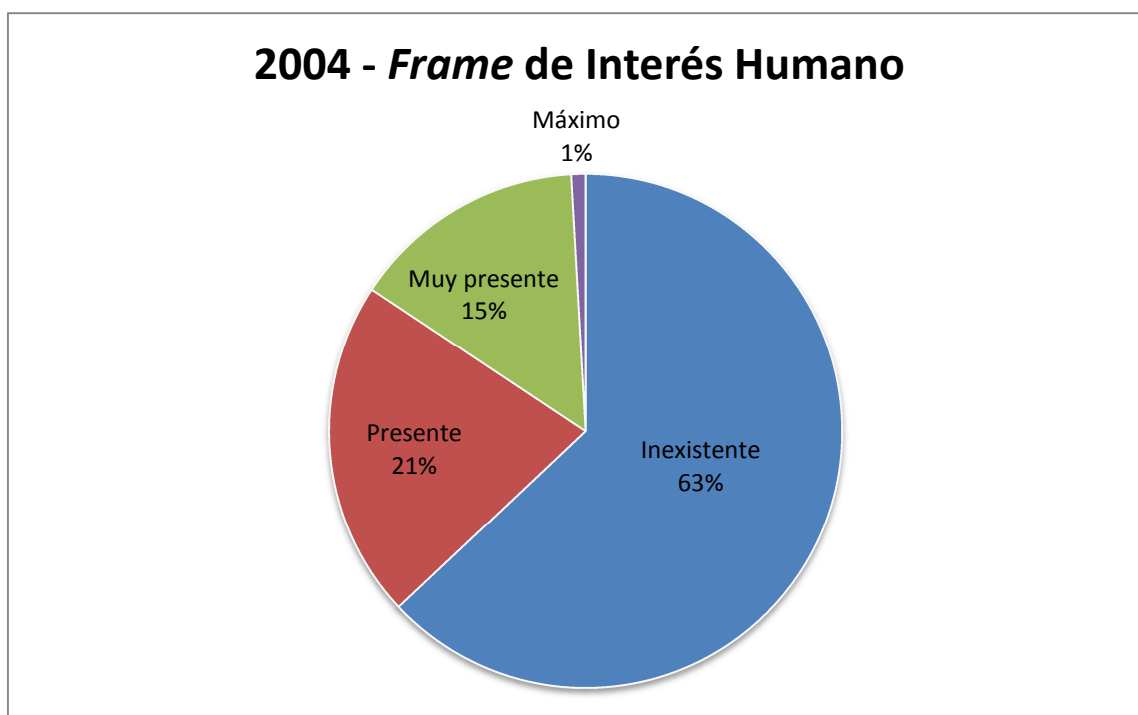
Respecto a "El País", en el año 2004, el porcentaje de informaciones en las que el *frame* de Atribución de Responsabilidad era dominante fue similar al porcentaje de "ABC": 11% y 9% respectivamente. Sin embargo, en el año 2014, este *frame* fue dominante en el 26% de las informaciones de "El País", 2,4 veces menos que en las informaciones de "ABC".

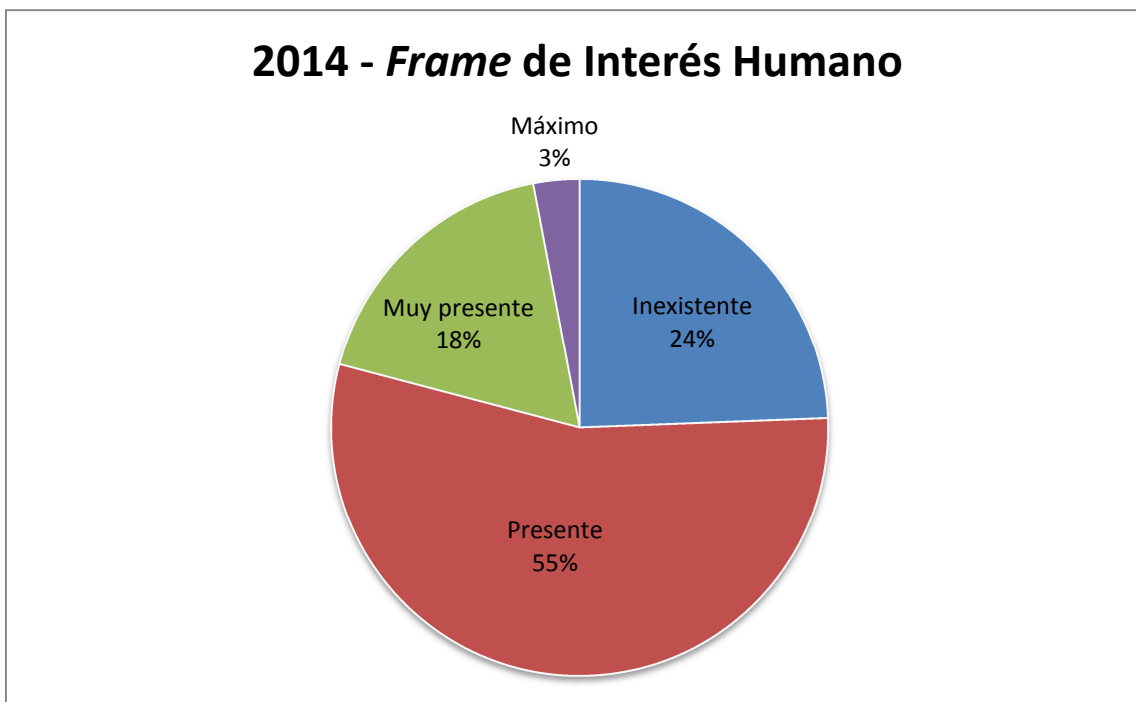
4.3.12. Presencia del *frame* de Interés Humano en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google

En 2004, el *frame* de Interés Humano fue inexistente en 68 de las 108 informaciones totales: el 63% del total; estuvo presente en 23 informaciones (el 21,3%); muy presente en 16 (14,8%), y fue máximo en una (0,9%).

En 2014, el *frame* de Interés Humano fue inexistente en 49 informaciones (24,4% del total); estuvo presente en 110 informaciones (54,7%); muy presente en otras 36 (17,9%); y fue máximo en seis informaciones (3%).

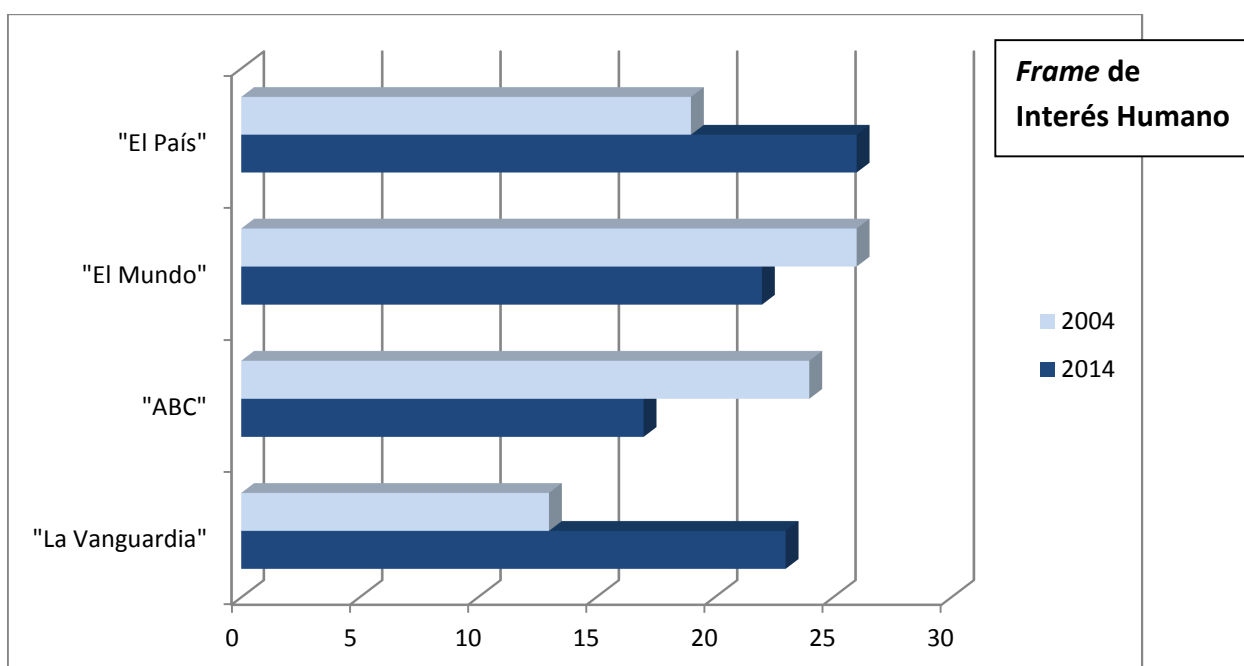
Puede verse mejor la variación en los siguientes gráficos, correspondientes a los dos años:





En 2004, este *frame* estuvo presente en el 21% de las informaciones, mientras que en 2014 pasó a estarlo en el 55% de las informaciones sobre Google. El *frame* de Interés Humano estuvo muy presente en unos porcentajes similares ambos años (15% y 18% de las informaciones); y se triplicó el porcentaje de informaciones en las que este *frame* fue máximo: 1% en 2004 y 3% en 2014.

Sin embargo, se aprecian diferencias entre los cuatro diarios. El gráfico siguiente muestra los porcentajes de informaciones en los que el marco de Interés Humano fue dominante al informar sobre Google, divididos por periódicos:



Por tanto, “El País” y “La Vanguardia” fueron los periódicos en los que el *frame* de Interés Humano aumentó en las informaciones sobre Google, comparando los años 2004 y 2014.

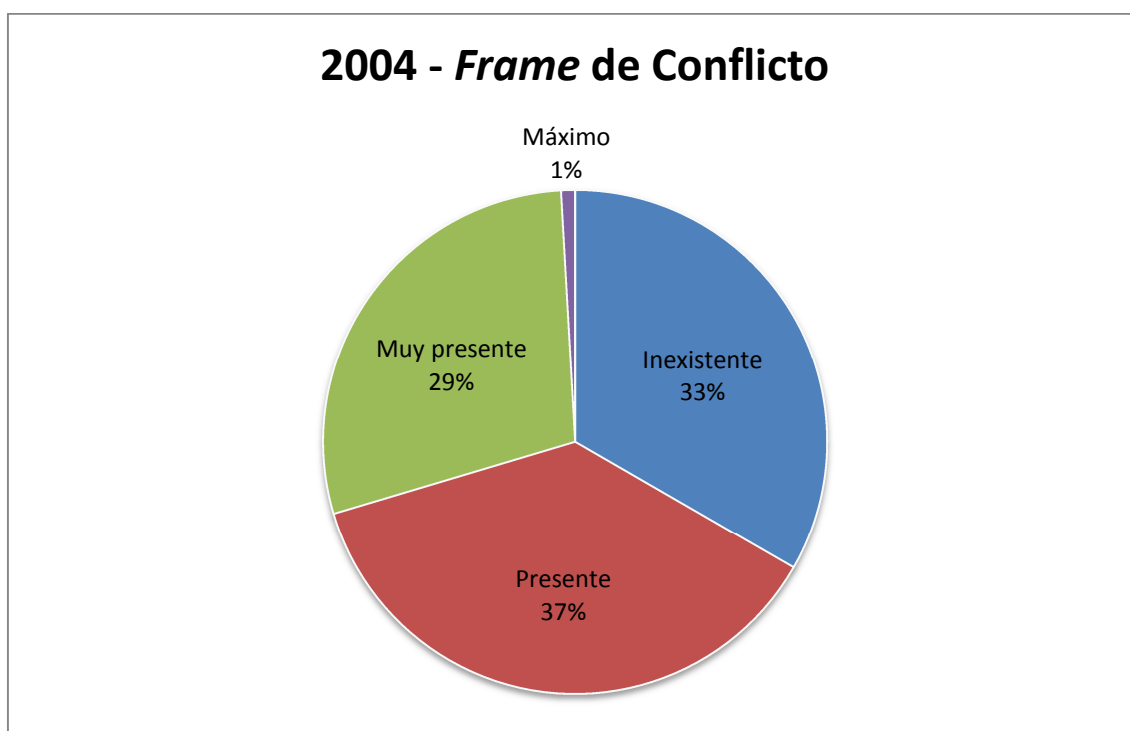
“El Mundo” y “ABC” utilizaron menos este marco informativo en 2014 respecto a 2004. “ABC” fue el diario que menos enmarcó las informaciones con este *frame* en 2014: sólo un 17% de sus informaciones tuvieron el Interés Humano como enfoque dominante.

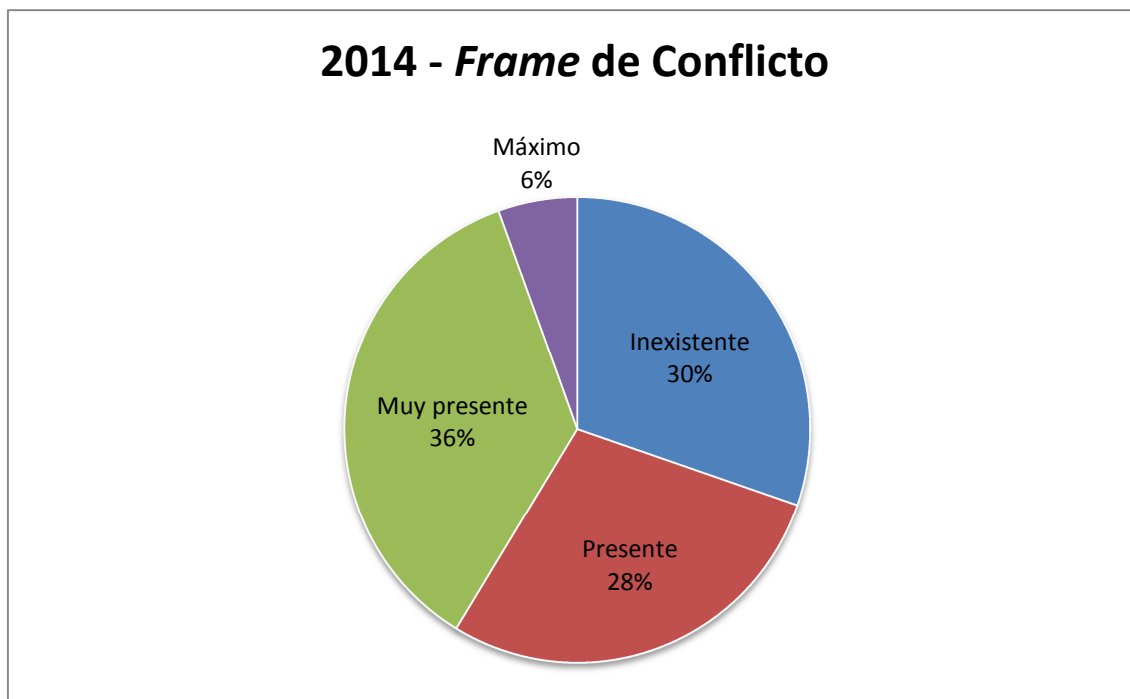
En cualquier caso, el ítem “En el texto se informa de que determinados individuos o grupos de personas se ven afectados por el tema o el problema abordado” fue uno de los que estuvo más presentes en las informaciones de 2014 de los cuatro diarios, al estarlo en 143 informaciones: un 71% del total. Diez años antes, este ítem estuvo presente en el 31% de las informaciones (2,3 veces menos).

4.3.13. Presencia del *frame* de Conflicto en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google

En 2004, el *frame* de Conflicto fue inexistente en 36 informaciones (33,3% de las 108 totales); estuvo presente en 40 (el 37,1% del total); muy presente en 31 (28,7%); y fue máximo en una información (0,9%).

En 2014, el *frame* de Conflicto fue inexistente en 61 informaciones (30,3% de las 201 totales); estuvo presente en 57 informaciones (28,4%); muy presente en 72 informaciones (35,8%); y fue máximo en once (5,5%).





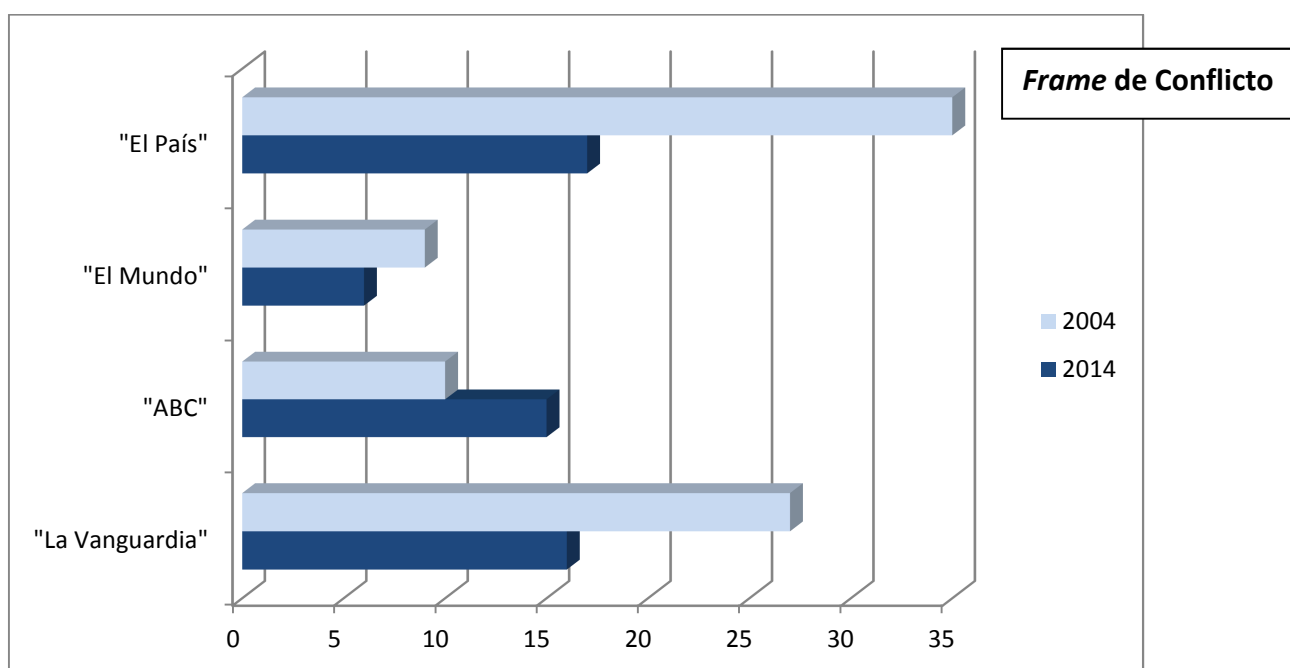
Si comparamos los porcentajes de ambos años, se observa un aumento del número de informaciones en las que el *frame* de Conflicto estuvo muy presente (del 29% pasó al 36% de las informaciones), o fue máximo (del 1% al 6% del conjunto de las informaciones).

El ítem “En la información se alude a la competencia entre Google y otras empresas” estuvo presente en el 55% de las informaciones de 2004, y en un 39% de las de 2014, dieciséis puntos porcentuales menos.

Por contraste, en 2014 hemos observado un aumento significativo de la presencia del ítem según el cual “un partido político, persona, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche, crítica o acción judicial contra Google”, presente en el 59% de las informaciones de ese año. En 2004, este ítem estuvo presente en el 23% de las informaciones. Por tanto, en diez años se ha multiplicado la presencia de este ítem por 2,5.

Si estudiamos la presencia del *frame* de Conflicto en cada uno de los periódicos separadamente, obtenemos el siguiente gráfico con los porcentajes

en los que este *frame* fue dominante a la hora de informar sobre Google en los años analizados:



Por tanto, la tendencia entre 2004 y 2014 fue de disminución del *frame* de Conflicto como marco dominante en las informaciones de “El País”, “El Mundo” y “La Vanguardia”; mientras que en “ABC” este marco estuvo más presente en las informaciones de 2014.

Con todo, “El País” fue el periódico que más enfocó sus informaciones con el *frame* de Conflicto en los dos años, seguido por “La Vanguardia”. “El Mundo” fue el periódico que menos utilizó este marco como dominante en las informaciones sobre Google en 2004 y en 2014.

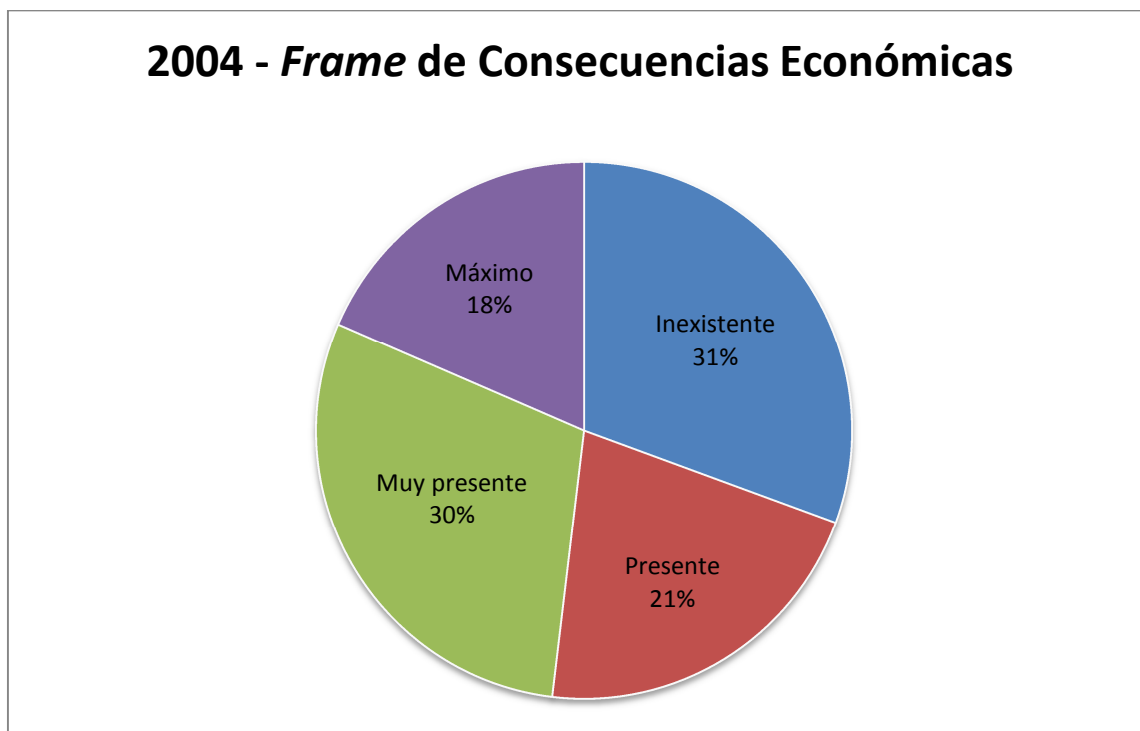
4.3.14. Presencia del *frame* de Consecuencias Económicas en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google

En 2004, el *frame* de Consecuencias Económicas fue inexistente en 33 unidades de análisis: el 30,6% del total; estuvo presente en 23 informaciones

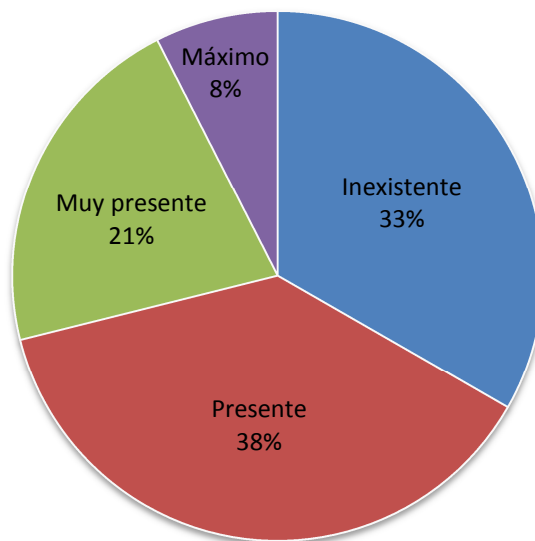
(21,3% del total); estuvo muy presente en 32 informaciones (29,6%); y fue máximo en 20 (18,5%).

En el año 2014, este *frame* estuvo menos presente en las informaciones: fue inexistente en 67 informaciones (33,3% del total); estuvo presente en 76 informaciones (el 37,8%); muy presente en otras 43 (el 21,4%); y fue máximo en quince informaciones (7,5%).

Mostramos estos resultados porcentuales en los siguientes gráficos:



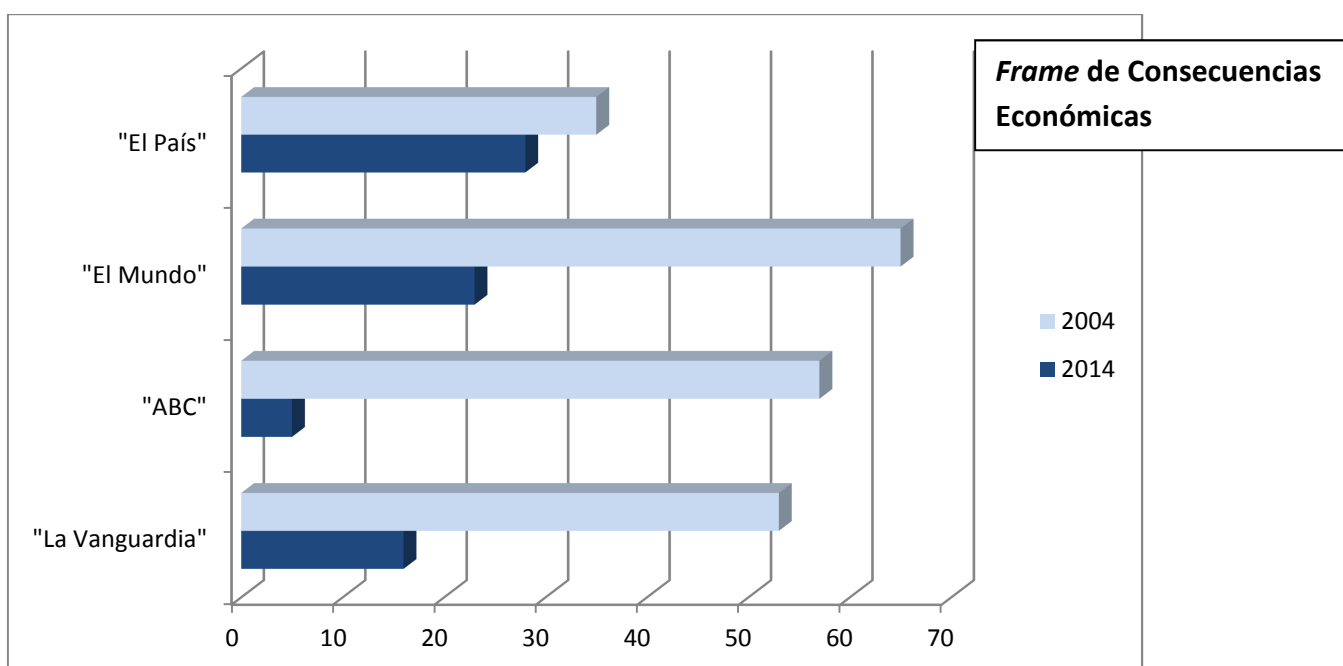
2014 - *Frame* de Consecuencias Económicas



Si sumamos los porcentajes de informaciones en los que este marco fue máximo o estuvo muy presente en 2004, obtenemos un porcentaje total del 48% de las informaciones; frente al 29% de la suma de estos porcentajes en las informaciones de 2014.

En 2004, el ítem que estuvo más presente en las informaciones fue “En la información se hace referencia a ganancias o pérdidas económicas presentes, pasadas o futuras de Google”: lo hemos detectado en 62 informaciones (el 57% del total). Este ítem estuvo presente en el 31% de las informaciones publicadas en 2014, lo cual supone un descenso significativo. En 2014, ya no interesaban tanto a los periódicos los beneficios o la facturación de Google; les interesaban más otras cuestiones.

Si comparamos la presencia dominante del *frame* de Consecuencias Económicas en cada uno de los periódicos divididos por años, obtenemos el siguiente gráfico con porcentajes de informaciones sobre Google:



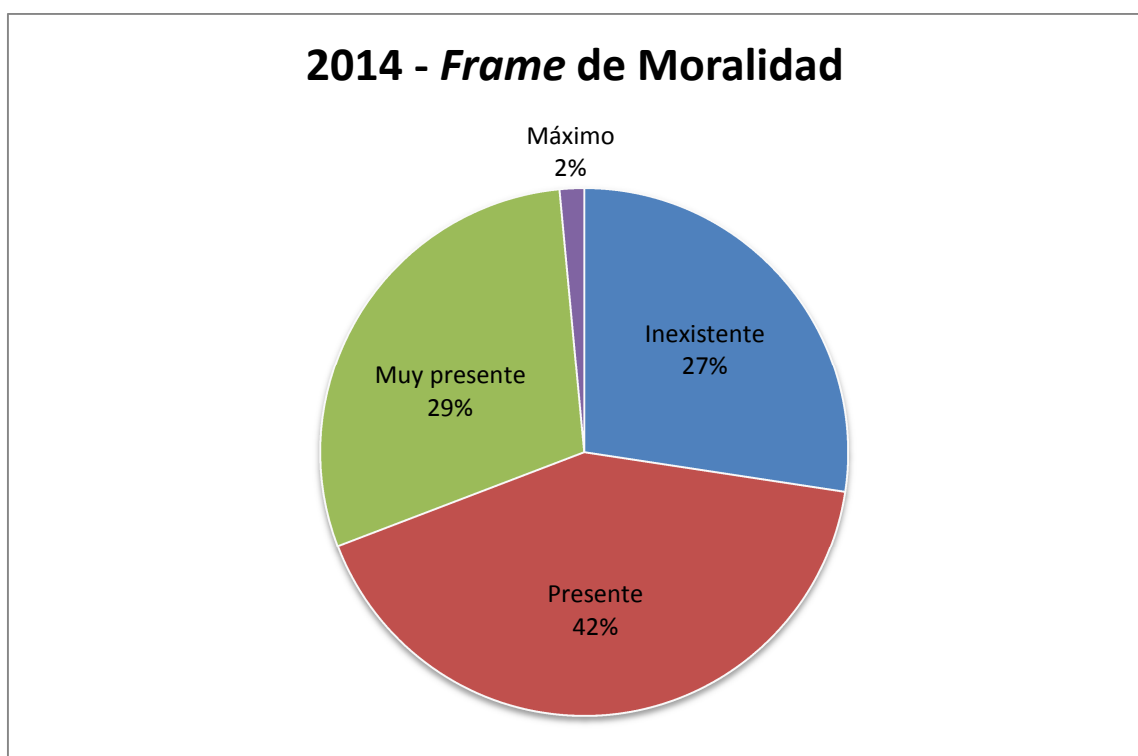
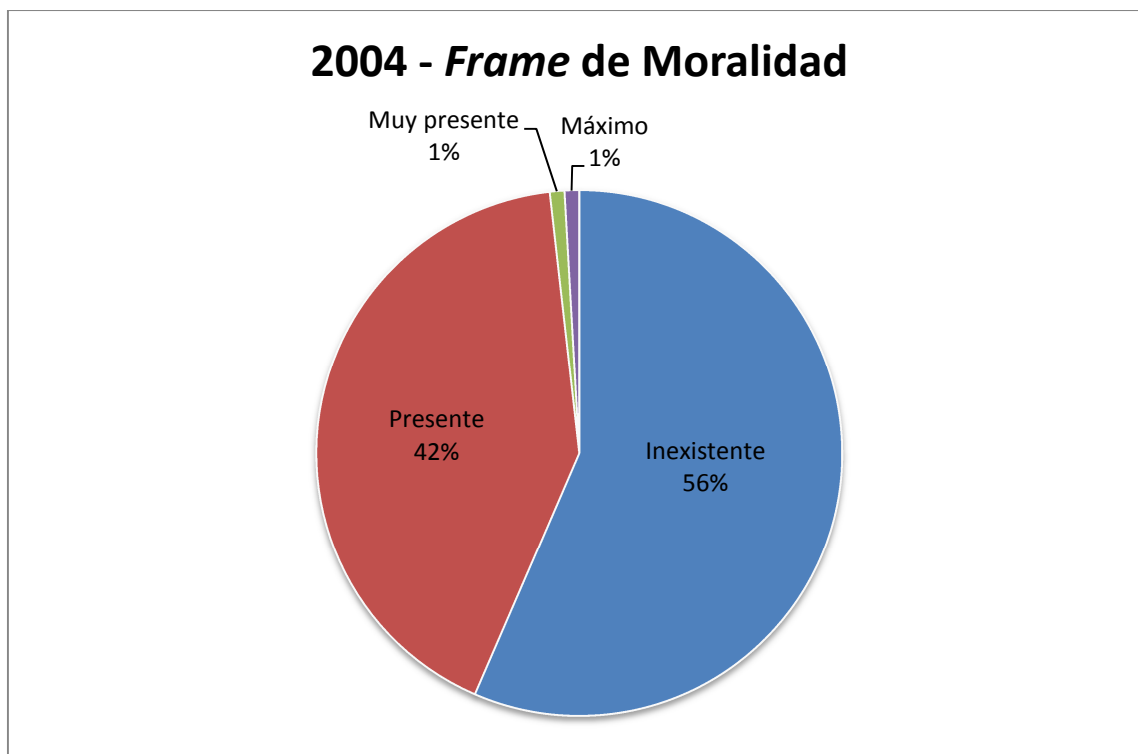
Como se puede observar, en tres de los cuatro periódicos se produjo un descenso muy significativo del *frame* de Consecuencias Económicas como marco dominante: "El Mundo", "ABC" y "La Vanguardia".

En "El País" el descenso no fue tan pronunciado, dado que en 2004, este diario enmarcó el 35% de las informaciones sobre Google con el *frame* dominante de Consecuencias Económicas; mientras que ese año, "El Mundo" lo hizo con el 65% de sus informaciones, el "ABC" con el 57%, y "La Vanguardia" con el 53%.

4.3.15. Presencia del *frame* de Moralidad en el conjunto de las informaciones publicadas sobre Google

El *frame* de Moralidad fue inexistente en 61 informaciones sobre Google publicadas en 2004 (el 56,5% del total); estuvo presente en 45 (el 41,7%); estuvo muy presente en una (el 0,9%); y fue máximo en una (el 0,9%).

En 2014, el *frame* de Moralidad fue inexistente en 55 informaciones (el 27,4% del total); estuvo presente en 84 (el 41,8%); muy presente en 59 informaciones (el 29,3%); y fue máximo en tres (el 1,5%).



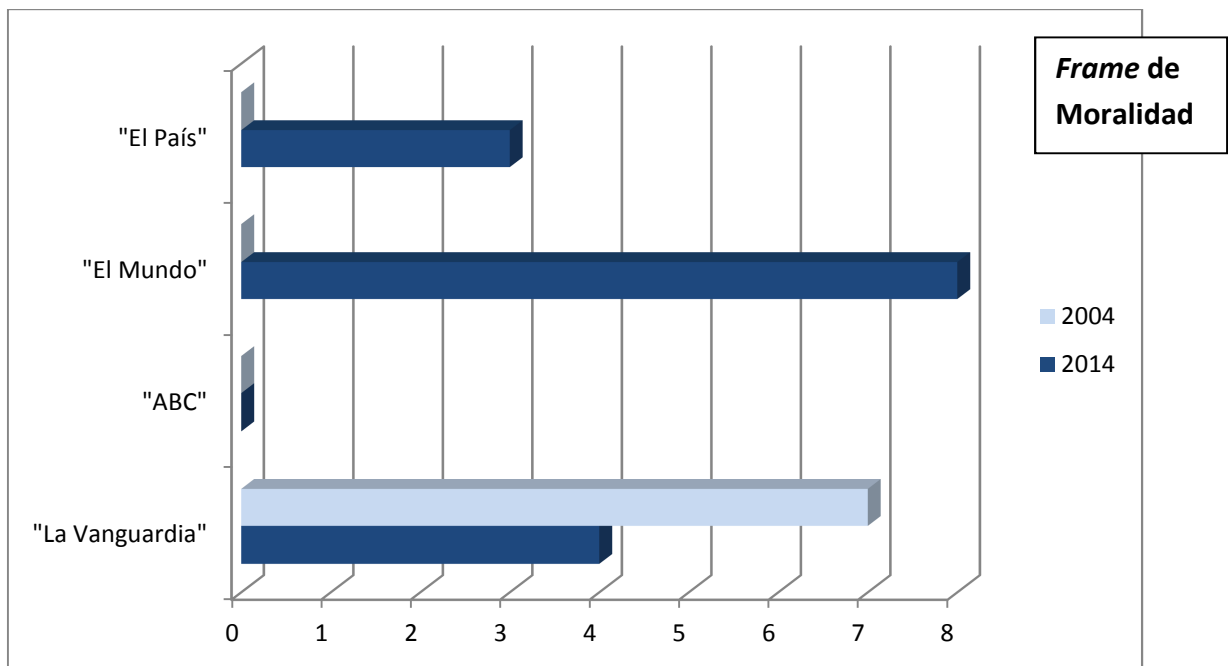
Como se puede observar en los gráficos anteriores, el porcentaje de informaciones en las que el *frame* de Moralidad fue inexistente en 2014 descendió a la mitad respecto a 2004. El porcentaje de informaciones en las que este *frame* estuvo presente se mantuvo igual (el 42%). Sin embargo, aumentó considerablemente el porcentaje de informaciones en las que este *frame* estuvo muy presente, pasando del 1% al 29%. Finalmente, el *frame* de Moralidad fue máximo en el doble de informaciones de 2014 respecto a 2004.

El ítem del marco informativo de Moralidad que experimentó el aumento más significativo en 2014 respecto a 2004 fue: “La información incluye prescripciones específicas que sugieren cómo se debería actuar”. En 2004 sólo lo detectamos en tres informaciones: el 2,7% del total de ese año. Mientras que en 2014, estuvo presente en 63 informaciones: el 31% del total.

Generalmente, no fue el autor de la información quien indicó en primera persona lo que se debería hacer, sino que lo puso en boca de terceras personas: representantes de Google, de otras empresas, de instituciones públicas o de organizaciones privadas.

Por ejemplo, la noticia que publicó “ABC” el 22 de enero de 2014, titulada “La UE critica las bajas multas de España y Francia a Google”, se hace eco de unas declaraciones de la Comisaria de Justicia de la Unión Europea, Viviane Reding, quien era partidaria de “sanciones ejemplares contra Google por sus prácticas poco respetuosas con la información personal de los usuarios de internet, ya que las multas que se han aplicado hasta ahora son «calderilla»”. Según Reding “las grandes empresas como Google no cambiarán su política si no afrontan una amenaza real de sanciones”.

Al comparar la presencia dominante del *frame* de Moralidad en cada uno de los periódicos, obtenemos el siguiente gráfico con los porcentajes de informaciones publicadas sobre Google en 2004 y 2014:



En este gráfico se observa que el *frame* de Moralidad fue dominante en pocas informaciones sobre Google de los cuatro periódicos analizados. "El Mundo" fue el diario que más relevancia dio a este *frame* en 2014, dominante en el 8% de sus informaciones sobre la empresa. "La Vanguardia" dio relevancia a este marco en el 7% de las informaciones sobre Google que publicó en 2004.

De todos modos, como ya hemos dicho, el *frame* de Moralidad sí estuvo muy presente como *frame* secundario en muchas informaciones publicadas por los cuatro diarios: 30% de las informaciones de 2004, y 51% de las de 2014.

4.4. Conclusiones del análisis de marcos (*news frames*) presentes en las informaciones publicadas sobre Google

Nuestro trabajo de investigación nos permite concluir que, en el año 2004, el 61,1% de las informaciones sobre Google publicadas por los cuatro periódicos analizados fue positivo para la empresa; y sólo un 21,3% fue negativo.

Diez años después, únicamente el 27,4% de las informaciones fue positivo para Google, frente a un 55,7% que fue negativo. El resto de las informaciones de ambos años fueron neutras o ambiguas desde el punto de vista de Google (17,6% en 2004 y 16,9% en 2014).

En el periodo de tiempo entre 2004 y 2014, los marcos informativos genéricos sobre Google también han cambiado. En 2004, el 48% de las informaciones sobre Google tuvo como marco dominante el de Consecuencias Económicas; sólo un 7% de las informaciones tuvo como marco dominante el de Atribución de Responsabilidad.

En 2014, el 41% de las informaciones sobre Google publicadas por los cuatro diarios tuvo como marco dominante el de Atribución de Responsabilidad, frente al 19% de informaciones cuyo *frame* dominante fue el de Consecuencias Económicas.

El *frame* de Interés Humano se mantuvo como dominante en porcentajes similares respecto al total de informaciones sobre Google de ambos años: 20% en 2004, y 23% en 2014.

El *frame* de Moralidad también fue dominante en un porcentaje similar de informaciones sobre Google en ambos años: 2% en 2004 y 4% en 2014. Pero aumentó de forma considerable como *frame* secundario de un año a otro: de estar presente en el 30% de las informaciones de 2004, a estarlo en el 51% de las informaciones de 2014.

Finalmente, el *frame* de Conflicto estuvo más presente como marco dominante en las informaciones sobre Google de 2004 –un 23% del total– que en las informaciones de 2014 –un 13% del total–. Hemos detectado un mayor porcentaje de informaciones de 2004 en que se aludía a la competencia entre Google y otras empresas.

Así, el ítem “En la información se alude a la competencia entre Google y otras empresas” estuvo presente en el 55% de las informaciones de 2004, y en un 39% de las de 2014. Consideramos que este dato pone de manifiesto que las empresas que eran competencia de Google en 2004 han ido perdiendo relevancia para los principales diarios españoles, y no han aparecido nuevas empresas que hagan sombra a Google.

Las secciones en las que se publicaron más informaciones sobre Google en el año 2004 fueron la de Economía: el 49% del total; y la de Tecnología: 30% del total. Google era tratada por los periódicos como una empresa tecnológica rentable y como un buscador de éxito, y los periodistas informaban sobre sus resultados económicos. Por ello, las informaciones sobre Google encajaban bien en las secciones de Economía y Tecnología.

En 2014, la sección que alberga más informaciones sobre Google es la de Sociedad: una de cada tres informaciones, porcentaje 5,5 veces mayor que en 2004. En la sección de Economía se publican una de cada cuatro informaciones sobre Google, la mitad respecto al año 2004.

En 2014, Google es presentada por los periódicos como una entidad cuya actividad influye en la sociedad y en determinados colectivos, por lo que las informaciones sobre la empresa encajan mejor en la sección de Sociedad. Las actividades de Google afectan a personas individuales, editores de periódicos, diabéticos, personas sin conexión a internet, bancos, autoridades públicas, etcétera.

Por otra parte, en el año 2004, Google fue la fuente que estuvo más presente en las informaciones sobre la propia empresa: apareció en un 57% de las

informaciones de 2004, 17 puntos porcentuales más que la segunda fuente en importancia (“Otros medios/agencias/sitios web”).

En 2014, Google es fuente en el 49% de las informaciones, un porcentaje ocho puntos inferior a las informaciones de 2004. Además, se ha producido un notable incremento del porcentaje de informaciones en las que la fuente “Instituciones Públicas” está presente: un 41% en 2014 frente al 10% en 2004, lo que supone multiplicarse por más de cuatro.

4.4.1. Conclusiones por periódicos del análisis de marcos informativos sobre Google

“El País” fue el diario que publicó más informaciones sobre Google: 48 informaciones en 2004 y 61 en 2014. “El Mundo” publicó 23 informaciones en 2004 y 49 en 2014; “ABC”, 22 informaciones en 2004 y 40 en 2014. Y “La Vanguardia”, quince en 2004 y 51 en 2014.

Observamos, por tanto, un aumento de la atención que los periódicos dedican a Google. Además, las informaciones sobre la empresa estadounidense experimentaron un aumento en relevancia informativa. En 2004, el índice de importancia bajo fue el más habitual en las informaciones sobre Google; mientras que en 2014, el índice de importancia alto fue el que más se repitió.

Al distinguir los resultados por periódicos, hemos observado que el *frame* general de las informaciones de “El País” sobre Google fue mayoritariamente positivo en 2004 (65% del total); y mayoritariamente negativo en 2014 (44% de las informaciones).

El diario “El Mundo” también publicó informaciones mayoritariamente positivas para Google en el año 2004 (47,8% del total); mientras que en 2014, el 61% de sus informaciones fueron negativas para la empresa.

Las informaciones de “ABC” fueron mayoritariamente positivas para Google en 2004 (63% del total); y mayoritariamente negativas en 2014 (70% del total).

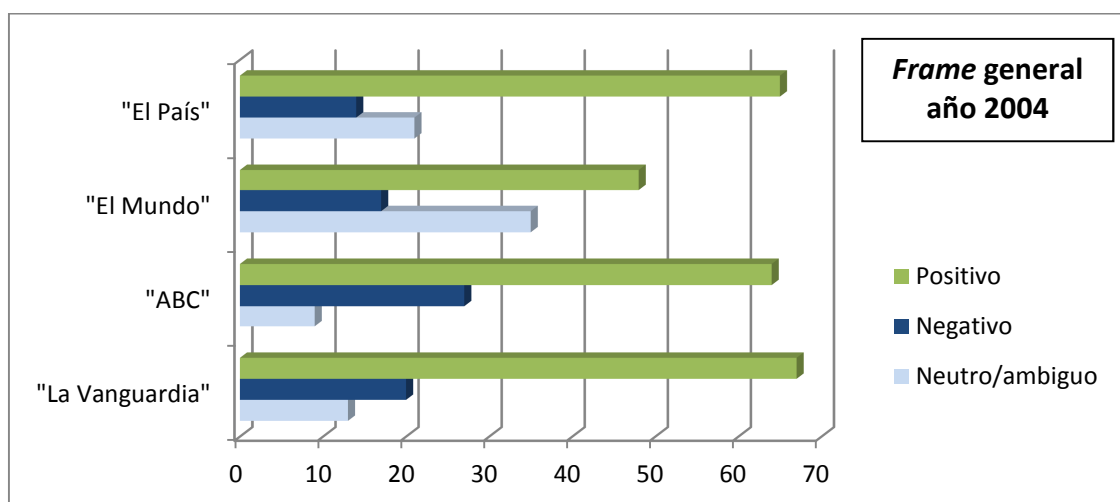
Finalmente, las informaciones de “La Vanguardia” sobre Google fueron mayoritariamente positivas para la empresa en el año 2004 (el 66,7% del total). Diez años después, el 51% de las informaciones fueron negativas para la compañía estadounidense.

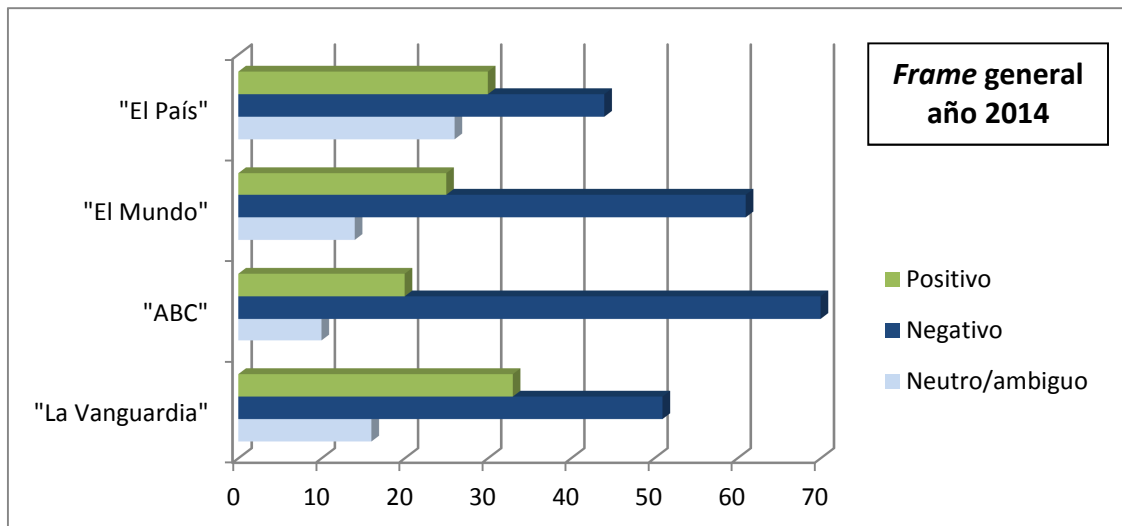
“La Vanguardia” y “El País” fueron los diarios que más porcentaje de informaciones positivas publicaron sobre Google en el año 2004; y “El País”, el que menos informaciones negativas para la empresa publicó ese año.

Diez años después, “El País” y “La Vanguardia” fueron los periódicos que dieron un tratamiento menos negativo a Google; aunque ambos diarios publicaron más informaciones negativas que positivas para Google.

Por su parte, “ABC” fue el diario que publicó en 2014 un mayor porcentaje de informaciones negativas para Google, seguido por “El Mundo”.

Véase la evolución en estos gráficos:





Por otra parte, en 2004, “El País” utilizó el *frame* de Consecuencias Económicas como dominante en el 35% de sus informaciones sobre Google; y el *frame* de Conflicto, también en un 35% de sus informaciones. Y en 2014, “El País” enfocó sus informaciones con los *frames* dominantes de Consecuencias Económicas (27,9% del total), Atribución de Responsabilidad (26%) e Interés Humano (26%).

El *frame* dominante más frecuente en las informaciones sobre Google de “El Mundo” en 2004 fue el de Consecuencias Económicas (65% del total); y en 2014, el de Atribución de Responsabilidad (40,8%).

El marco dominante de Consecuencias Económicas fue el que más se repitió en 2004 en las informaciones de “ABC” sobre Google (54% de las informaciones); mientras que, en 2014, lo fue el marco de Atribución de Responsabilidad (62% del total).

El *frame* dominante más presente en las informaciones de “La Vanguardia” fue el de Consecuencias Económicas (53% del total) en el año 2004; y el de Atribución de Responsabilidad (41% del total) en 2014.

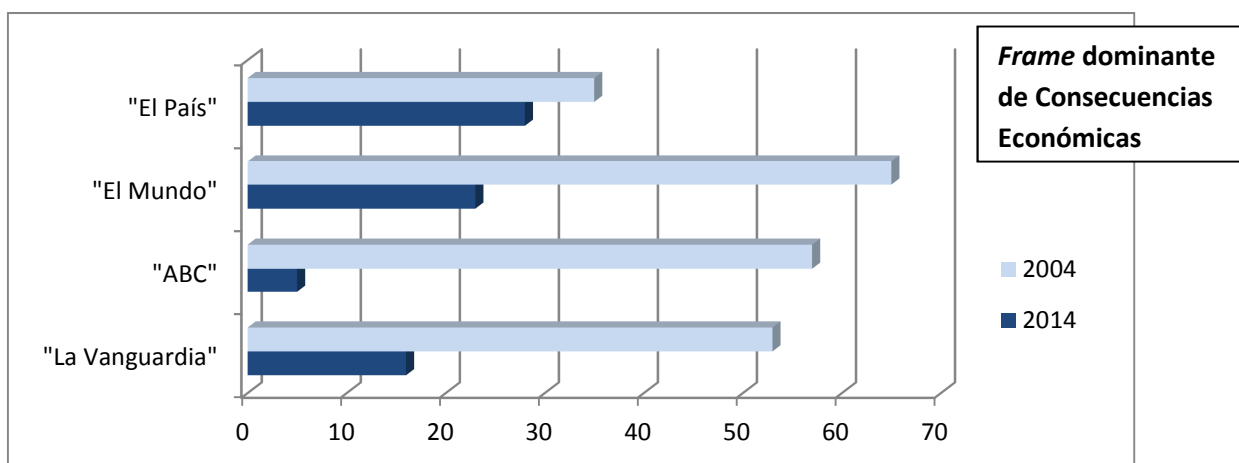
Por tanto, el marco de Consecuencias Económicas fue el que más se repitió como *frame* dominante en las informaciones sobre Google publicadas en 2004

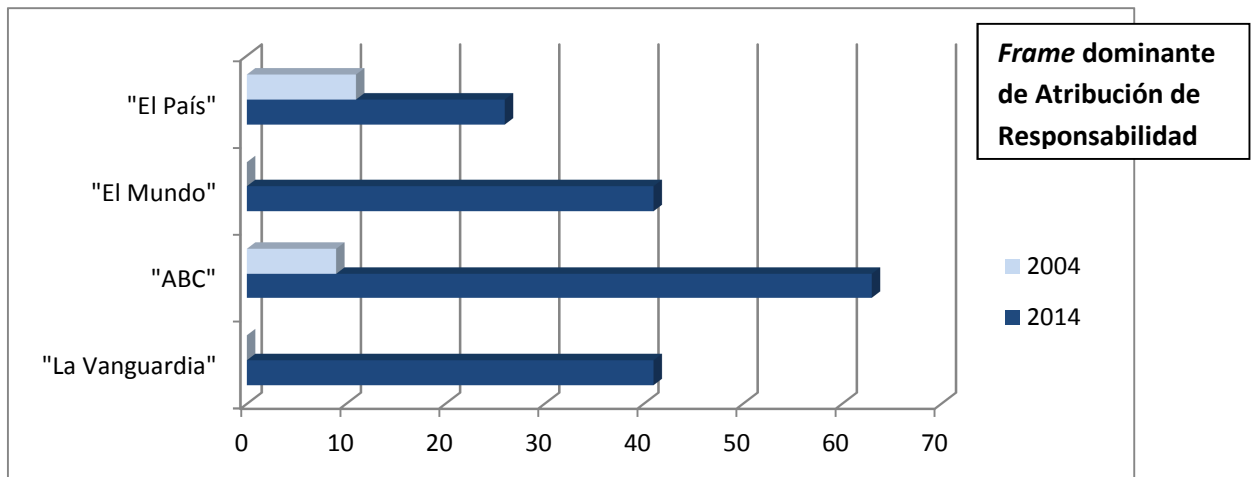
por “El Mundo”, “ABC” y “La Vanguardia” (65%, 57% y 53% de las informaciones, respectivamente). “El País” abordó las informaciones sobre la empresa con enfoques más variados; aunque dio prioridad a los marcos de Consecuencias Económicas y Conflicto: 35% de las informaciones cada uno.

En el año 2014, el marco de Atribución de Responsabilidad es el que dominó en más informaciones sobre Google en “ABC”, “El Mundo” y “La Vanguardia”: 63%, 41% y 41% de las informaciones respectivamente.

“El País” volvió a ser el diario que más variedad de encuadres otorgó a sus informaciones sobre Google, con porcentajes similares en los que los *news frames* de Consecuencias Económicas, Atribución de Responsabilidad e Interés Humano fueron dominantes.

Los siguientes gráficos muestran la evolución en porcentajes de la presencia dominante de marcos informativos genéricos, por años y periódicos:





CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS MARCOS INFORMATIVOS ESPECÍFICOS PRESENTES EN LAS INFORMACIONES SOBRE GOOGLE PUBLICADAS CON REFERENCIA EN PORTADA

5.1. Consideraciones generales sobre el segundo análisis de contenido

En el capítulo 4, hemos ofrecido los resultados del principal análisis de contenido de nuestra investigación. Estos resultados abarcan los marcos informativos generales de todas las informaciones sobre Google publicadas en los periódicos y años seleccionados.

En este capítulo, ofrecemos los resultados obtenidos en un segundo análisis de contenido, más acotado, que nos ha permitido analizar los marcos informativos específicos presentes en las informaciones sobre Google.

Como vimos en el capítulo sobre *framing*, los *news frames* o marcos informativos generales son aquellos aplicables a muchos temas, a lo largo del tiempo y, potencialmente, en diferentes contextos culturales (cfr. De Vreese et al., 2001: 109). Por su parte, los marcos informativos específicos “pertenecen a temas o eventos específicos” (Sádaba, 2007: 100), o hacen referencia a aspectos determinados de un tema, organización o persona.

Mediante un segundo análisis de contenido, centrado en los *news frames* específicos sobre Google, hemos complementado los resultados del primer análisis de contenido, enfocado en los *news frames* genéricos sobre Google.

El *corpus* de investigación de este segundo análisis de contenido ha sido las informaciones sobre Google publicadas con referencia en portada, por tener una especial relevancia informativa para los periódicos seleccionados.

En 2004, los periódicos analizados publicaron ocho informaciones sobre Google con referencia en portada; y en 2014, diecinueve informaciones. Hemos realizado un análisis de contenido de carácter cualitativo de estas 27 informaciones.

5.2. Año 2004: análisis de las informaciones sobre Google con referencia en portada

En 2004, “El País” publicó tres informaciones sobre Google con referencia en portada; “ABC” dos informaciones; “El Mundo”, otras dos, que hicieron referencia a la misma portada; y “La Vanguardia”, una información.

En este apartado, mostramos los aspectos más relevantes de cada una de las ocho informaciones, e indicamos los *news frames* específicos detectados.

5.2.1. “El País”: información publicada el 27 de julio de 2004

La primera información de “El País” con referencia en portada fue publicada el 27 de julio de 2004 en la sección de Economía, en página par. Esta noticia ocupó aproximadamente la mitad de una página, y fue firmada por Sandro Pozzi desde Nueva York.

El titular de la información en páginas interiores fue: “Google venderá 24,6 millones de títulos a un máximo de 135 dólares”, prácticamente el mismo que apareció en la portada de “El País”. El subtítular fue: “La compañía cotizará en la Bolsa de valores tecnológicos Nasdaq”.

La entradilla de la información afirma: “Google, el popular buscador de internet, hizo ayer públicos nuevos detalles de su salida a Bolsa”, frase que resulta positiva para la empresa (“el popular buscador”). En el primer párrafo de la información se informa sobre la reacción de Wall Street, donde “se

preguntaban si un precio tan alto es apropiado, a raíz de la evolución reciente de los valores tecnológicos”.

La información utiliza un calificativo que se repitió mucho en las informaciones publicadas en 2004; un *frame* específico positivo para Google: “el buscador líder de internet”. En aquellos años, Google era simplemente el “buscador líder”.

Otra referencia positiva para Google aparece en el párrafo siguiente: “La salida a Bolsa de Google es uno de los eventos más esperados del año, [...] y pretende convertirse en el símbolo del repunte de los valores *puntocom*”. Mediante esta afirmación, “El País” pone de relieve la importancia de la salida a Bolsa de la compañía estadounidense, y distingue entre Google y otras empresas tecnológicas y de internet: las conocidas como *puntocom*, muchas de las cuales fracasaron y desaparecieron en los años anteriores.

A continuación, “El País” incluye otro hecho positivo para los creadores de Google:

Los fundadores del buscador, Larry Page y Sergey Brin, de 31 y 30 años respectivamente, poseerán cada uno el 15,5% de los títulos de la compañía, y se sumarán así a los grandes millonarios del centro tecnológico de Silicon Valley (California), como los equipos formados por Steve Wozniak y Steve Jobs (Apple Computers) o Bill Hewlett y Dave Packard (HP).

Sólo seis años después de la fundación de Google, este diario equipara a Page y Brin con personalidades como Steve Jobs.

Esta referencia positiva sobre Page y Brin vino reforzada por la foto que acompañó al texto de la información, en la que aparecían los fundadores de Google con una actitud relajada y desenfadada, apoyados en un sofá.

La información terminaba con esta frase: “Algunos expertos estiman que la salida a Bolsa dará a la compañía un valor de mercado de unos 20.000

millones de dólares”, lo cual convertía a Google en una empresa relevante desde el punto de vista económico.

5.2.2. “El País”: información publicada el 19 de agosto de 2004

La segunda información de “El País” con referencia en portada fue publicada el 19 de agosto de 2004, día de la salida a Bolsa de Google. Apareció en la sección de Economía, en página par, con una extensión de dos tercios de página. La noticia no llevaba firma concreta, sino la firma genérica “Agencias/El País/Nueva York/Madrid”.

El titular fue: “La escasa demanda fuerza a Google a bajar un 25% el precio de salida a Bolsa”. Y el subtítular: “El regulador bursátil de EE.UU. autoriza con un día de retraso la cotización de las acciones”.

La entradilla de la información afirma:

Internautas de todo el mundo han convertido a Google en su buscador de internet favorito, pero su inminente salida a Bolsa no ha despertado tanto entusiasmo entre los inversores. La baja demanda ha forzado a Google a reducir un 25% de media el precio de las acciones en su oferta pública de venta, [...] con lo que ingresará la mitad de lo previsto.

Aunque el enfoque de la información pretende ser positivo hacia la empresa – incluye expresiones como “buscador de internet favorito” y “buscador número uno de internet”–, considera que la salida a Bolsa de Google no será tan exitosa como se preveía en un primer momento.

En el segundo párrafo del cuerpo de la noticia, se lee:

Google anunció ayer que reducía a un tiempo tanto el precio estimado de los títulos, como el número de acciones que saldrán al mercado de la OPV más

esperada en Wall Street desde el estallido de la burbuja tecnológica en 2000.

El diario pone de manifiesto la expectación que existía acerca de la salida a Bolsa de Google; pero vuelve a afirmar que ésta no será tan exitosa como se pensaba que iba a ser.

Más adelante, aparece el ladillo “Un duro golpe”. El diario presenta la revisión a la baja del precio de las acciones de Google como “un duro golpe para una operación financiera que ansiaba convertirse en la mayor salida a Bolsa de una empresa de internet”. “El País” hace referencia a la decisión de la SEC (*Securities and Exchange Commission*, regulador bursátil de Estados Unidos) de aplazar la salida a Bolsa de Google para pedir “información adicional” a la compañía: “El regulador quería saber más sobre la publicación en la revista *Playboy* de una entrevista con los dos fundadores de Google [...], que podría vulnerar las normas”.

Junto a esta información negativa para Google, el diario se hace eco del sistema de subasta de títulos de la empresa, previa a la cotización bursátil. Esto es comentado por un analista tecnológico de Londres, en un apartado titulado “Errores de principiante”.

Según dicho analista, la decisión de Google de no pasar por Europa para explicar la operación sentó mal a los inversores europeos: “Nunca han venido y eso me sorprende, porque son una compañía grande”. Aquí pueden identificarse dos *news frames* específicos negativos sobre la empresa: como incumplidora de la regulación bursátil y como principiante.

La información incluye una fotografía en la que aparece el marcador electrónico del mercado bursátil Nasdaq, en Nueva York, que muestra noticias sobre Google. Debajo de la fotografía, aparece un gráfico con la evolución positiva de la facturación y del beneficio neto de Google, desde 1999 a 2004.

5.2.3. “El País”: información publicada el 20 de agosto de 2004

La tercera información de “El País” que apareció en portada fue publicada el día siguiente a la salida a Bolsa de Google: el 20 de agosto de 2004. Al igual que las anteriores, también apareció en la sección de Economía, en página par; y tuvo una extensión de dos tercios de página. La firma genérica volvió a ser “Agencias/El País/Nueva York/Madrid”.

El titular fue “Google gana un 18% en su estreno en Bolsa tras bajar el precio a 85 dólares”. El subtítulo fue: “El buscador de internet ingresa 1.670 millones, la mitad de lo previsto inicialmente”.

En la entrada, leemos lo siguiente:

Google inició ayer su esperada andadura en Bolsa con una subida del 18%, para cerrar a un precio de 100,33 dólares por título. [...] Su estreno, el más esperado del año, constituye el segundo mayor desembarco bursátil de una *puntocom*, tras Genuity.

Este párrafo contiene un enfoque positivo para la empresa, pues presenta su salida a Bolsa como un evento muy esperado y una operación importante.

En el cuerpo de la noticia, vuelve a aparecer el *news frame* específico sobre Google como “buscador de internet más utilizado del mundo”. El periódico afirma también que las acciones de Google

se colocaron en pocos minutos por encima de los 100 dólares, un precio que le otorgaba una capitalización bursátil de 28.000 millones de dólares, por encima de empresas como Amazon o Lucent Technologies. Sin embargo, sigue estando por debajo de grandes competidores, como Yahoo.

La noticia incluye frases positivas para Google, como: “La contratación era frenética”; “La compañía ha ingresado 1.670 millones de dólares, un récord para una empresa de internet, sólo superado por la salida a Bolsa en 2000 de

Genuity”; “Sergey Brin, de 30 años, y Larry Page, de 31 años, son ahora multimillonarios”.

También leemos algunas afirmaciones negativas para Google: “La escasa demanda obligó a Google a revisar a la baja sus aspiraciones el jueves pasado”; “la operación ha estado plagada de lo que los analistas han definido como errores de principiantes, que han pasado factura a la valoración final de la compañía”; y “los responsables de Google admitieron este mes que realizaron una emisión irregular de acciones para empleados y consultores, que está siendo investigada por el regulador bursátil”.

Vuelven a aparecer *news frames* específicos sobre Google como principiante e incumplidor de las normas. Se observa, por tanto, ambigüedad en la información, con afirmaciones positivas y negativas desde el punto de vista de la empresa.

La información de “El País” incluye un gráfico con la cotización bursátil de Google en su primer día en Bolsa, además de otros datos como beneficio neto, número de empleados y cifra de negocio de la compañía.

También incluye una fotografía de Sergey Brin, uno de los fundadores de Google, mientras abandonaba las instalaciones del Nasdaq, en Nueva York. Sólo Brin estuvo presente en el estreno bursátil de la empresa, pues Larry Page no asistió. El pie de foto es erróneo, pues dice que quien aparece en la fotografía es Larry Page, cuando en realidad es Brin. En el texto de la noticia aparece el mismo error, pues se afirma que “Page, vestido con traje y corbata para la ocasión, hizo sonar ayer [...] la campana que da comienzo a la sesión” (bursátil).

Consideramos que este error pone de manifiesto que, aunque Google ya era conocida como un buen buscador de internet, era poco conocida en otros aspectos, como por ejemplo, quién dirigía la compañía.

5.2.4. “El Mundo”: informaciones publicadas el 27 de julio de 2004

El diario “El Mundo” publicó en 2004 dos informaciones complementarias sobre Google, ambas con referencia a la misma portada. Fueron publicadas el 27 de julio de ese año.

La primera información fue incluida en la sección de Opinión, en la subsección *Vox populi*, que calificaba a determinadas personas con flechas hacia arriba o hacia abajo. El periódico califica a Larry Page, uno de los fundadores de Google –aunque quien apareció en la fotografía fue Sergey Brin–, con una flecha hacia la izquierda y otra hacia la derecha, lo que indica ambigüedad.

El titular de esta información fue: “El buscador más popular de internet sale a Bolsa”. Y el texto, breve, afirma:

Google, creado hace seis años por este joven innovador, sale a Bolsa. El anuncio de la colocación de 25 millones de acciones a un precio en torno a los 120 dólares quedó empañado ayer por unos piratas informáticos, que lograron paralizar el buscador.

La información califica a la empresa como “el buscador más popular de internet”, y a Larry Page como un “joven innovador”. Pero informa de un ataque de piratas informáticos contra la empresa.

Ese mismo día, 27 de julio de 2004, “El Mundo” publicó otra información sobre Google en la sección Bolsa, página impar, con una extensión de media página y un gráfico de la cotización del índice bursátil Dow Jones. Esta información llevó como titular “Unos piratas informáticos empañan la OPV de Google al introducir un virus”.

La noticia informaba sobre un ataque de piratas informáticos que provocó la caída del sitio web de Google en algunas regiones de Estados Unidos. Este ataque coincidió con el anuncio del precio de salida de las acciones de la empresa, que en aquel momento oscilaba entre 108 y 135 dólares.

Según esta información, “sólo el 9% de Google va a salir a Bolsa”, y los fundadores de la empresa seguirían teniendo el control sobre ella. Otras afirmaciones de la noticia versaban sobre el valor de la compañía: 36.250 millones de dólares, “entre las quince empresas más valiosas de Estados Unidos por capitalización bursátil”; “ninguna empresa del Nasdaq –el mercado en el que cotizará Google– está a más de 90 dólares”.

Así mismo, la noticia ponía de manifiesto que los inversores de Google “deberán ser estadounidenses y no podrán solicitar menos de cinco títulos de la empresa”. El texto califica a Google como “una empresa con una marca muy consolidada y grandes márgenes de beneficios”; y añade que “Google realiza unas 250 millones de búsquedas diarias”;

Los *frames* específicos de esta información –algo que hemos detectado en otras muchas informaciones publicadas en 2004– presentan a Google como una empresa que gana mucho dinero, y tiene un elevado valor bursátil. Además, Google era presentada como una compañía atrevida y audaz, “dado que el precio de colocación de las acciones es muy alto”.

5.2.5. “ABC”: información publicada el 6 de agosto de 2004

La primera información sobre Google que “ABC” publicó con referencia en portada apareció el 6 de agosto de 2004, en la sección de Economía, página par, con una extensión de dos tercios de página.

El titular de la información fue: “Google empaña su salida a Bolsa por la colocación ilegal de 23 millones de acciones”. El subtítular fue: “La empresa no notificó a las autoridades la emisión de títulos y operaciones”. La entradilla afirma que “el buscador más utilizado del mundo quiere sacar el martes al mercado, si le deja la SEC, hasta diez millones de acciones a un precio de entre 108 y 135 dólares”.

En el primer párrafo del cuerpo de la noticia, las periodistas que firman –Rita Millán y Cristina Vallejo– señalan:

La salida a Bolsa de Google se ha visto ensombrecida tras el anuncio por parte de la misma compañía de haber emitido, en los últimos tres años, 23,2 millones de acciones y 5,6 millones de opciones que están en manos de 1.105 empleados y consultores de la compañía [...] sin haber hecho la notificación correspondiente a la Comisión del Mercado de Valores de EEUU.

Detectamos aquí el *frame* específico negativo que presenta a Google como empresa incumplidora de las normas y que realiza operaciones irregulares sin notificarlas.

Sin embargo, esta noticia también incluye afirmaciones positivas hacia la empresa. Por ejemplo:

Google podría salir a Bolsa, con una oferta innovadora avalada por su desempeño financiero en sus cinco años de vida y tres de rentabilidad, pasando de siete millones de dólares ganados en 2001 a unos beneficios de 105,6 millones en 2003.

Un gráfico de barras apoya esta frase. Otro párrafo muy positivo para Google es:

La doctrina que inspira el funcionamiento de la empresa es la innovación por sí misma y no como medio de obtención de beneficios. Un tercio de la plantilla trabaja en investigación y desarrollo, y sólo 350 personas se dedican a actividades administrativas.

Vemos aquí un *frame* específico sobre Google como empresa innovadora, que prioriza la innovación sobre la obtención de beneficios.

Un breve apartado de la información explica qué es la “subasta holandesa”, el sistema utilizado por Google para vender acciones a través de internet, el cual “pretende romper en parte con la figura de los intermediarios, que normalmente ocasionan que sólo una minoría privilegiada tenga acceso a invertir”. Éste es otro *frame* específico positivo sobre Google, que se ve reforzado por la idea de que la operación “está revestida de un carácter democrático”. Por tanto, Google es presentada como una empresa abierta a más tipos de inversores que otras compañías que cotizan en Bolsa.

La noticia de “ABC” también informa sobre la “guerra de los buscadores” entre Google, Yahoo!, Microsoft, Altavista y Amazon. “ABC” informa sobre el reparto de las búsquedas en internet, lideradas por Google con un 41% del mercado, frente al 27,4% de Yahoo!, y el 19,6% de MSN. Finalmente, refiriéndose al servicio de correo electrónico Gmail, el texto afirma: “Frente a los 4 megabytes que ofertaba Yahoo!, Gmail ofrecía 1.000 MB, lo que obligó a su competidor a ampliar la capacidad de su correo electrónico hasta 100 MB”.

5.2.6. “ABC”: información publicada el 19 de agosto de 2004

La segunda información de “ABC” sobre Google con referencia en portada fue publicada el 19 de agosto de 2004, día en que Google salió a Bolsa. Apareció en la sección de Economía, en página impar, y con una extensión de dos tercios de página.

El titular fue: “Google decide rebajar en un 25% el precio de sus acciones para empezar a cotizar hoy en Bolsa”. Y el subtítular: “La Comisión de Operaciones Bursátiles estadounidense (SEC) autoriza su ingreso en Wall Street”.

Acompaña a la información una fotografía a tres columnas, en la que aparecen los fundadores de Google vestidos de modo informal, con el logo de la empresa en sus manos, en tres dimensiones. Junto a ellos, se ve un gran ventanal de cristal traslúcido. Esta imagen también presenta a Google como una empresa joven y desenfadada, lo cual puede considerarse un *frame* específico positivo.

En el primer párrafo del cuerpo de la noticia, firmada de nuevo por Rita Millán y Cristina Vallejo, se lee:

El valor bursátil de Google se ha visto reducido en 10.000 millones de dólares –de 36.000 a 25.750 millones– tras la decisión de la empresa de bajar el precio de colocación previsto en un 25%. [...] Google podría recaudar 1.860 millones de dólares, frente a los 3.300 millones que se preveían.

En el párrafo siguiente se explica que esta reducción “da la razón a las reacciones de los analistas financieros que consideraron desde el inicio que el precio de la acción de Google era muy elevado”.

Pero a continuación, se lee: “Una vez autorizada la operación más esperada del año, los inversores que participaron en la puja para fijar el precio recibirán una notificación de la Bolsa”.

Al igual que “El País”, “ABC” califica la salida a Bolsa de Google como la operación bursátil más esperada del año 2004, un enfoque positivo para la empresa.

Esta noticia también informa sobre la emisión irregular de más de 23 millones de acciones y 5,6 millones de opciones de Google entre 2001 y 2004: “La compañía reconoce haber emitido estos papeles sin cumplir el procedimiento de registro correspondiente ante la comisión del mercado de valores, por lo cual podría ser penalizada”.

Por un lado, “ABC” informa sobre las irregularidades de la empresa. Pero el hecho de que la propia empresa reconozca su error puede ser considerado como algo positivo para Google, pues refleja valores como la transparencia y la capacidad de rectificación de los directivos de Google.

5.2.7. “La Vanguardia”: información publicada el 1 de agosto de 2004

La única información sobre Google de “La Vanguardia” que apareció en portada en 2004 está fechada el 1 de agosto de ese año, diecinueve días antes de su salida a Bolsa. Está firmada por Andy Robinson, desde Nueva York.

Ocupaba una página entera de la sección Dinero, en página impar. El titular fue: “Google desafía a Wall Street”. Y el subtítular: “El buscador de Internet lanza una OPV cuyo precio algunos analistas juzgan excesivo”.

La entradilla de la noticia afirma: “Google va a salir al mercado. Y lo hace desafiando a los grandes bancos, al aplicar un sistema de subasta que los margina. También se enfrenta a muchos analistas que juzgan excesivo el precio de salida y no dudan en vaticinar fuertes caídas posteriores”. Aparecen aquí expresiones como “desafiar a los grandes bancos”, “excesivo precio de salida” y posibles “fuertes caídas”.

El *frame* específico sobre Google que engloba estas ideas sería el de una empresa que arriesga y quiere que los inversores reconozcan su valor.

En el cuerpo de la noticia, se afirma lo siguiente:

La buscadora de internet Google [...] ha vuelto a desafiar a Wall Street al anunciar un precio que muchos consideran prohibitivo en su inminente Oferta Pública de Valores. [...] Sólo cuatro años después del pinchazo de la burbuja tecnológica, el ya famoso buscador de internet pretende alcanzar una capitalización superior a los 30.000 millones de dólares, aproximadamente igual que Yahoo! y más del doble de la emblemática minorista electrónica Amazon.

De nuevo aparece aquí el *frame* específico de Google como “famoso buscador de internet” que arriesga y quiere hacer valer su dominio del mercado de las búsquedas en internet.

La noticia informa sobre una consecuencia que la salida a Bolsa tendrá para los fundadores de Google: “Se incorporarán al ranking de billonarios de la revista *Forbes*”. También señala que, aunque algunos inversores se muestran escépticos sobre Google,

una avalancha de pequeños inversores muy leales a la empresa, adictos de la *googlemanía*, evitará una caída del precio [de las acciones]. Fiel al populismo de su estrategia empresarial, Google permitirá que los pequeños inversores compren muy pequeñas cantidades de acciones.

Este párrafo encuadra a Google de un modo positivo, al presentarla como una empresa abierta a todos los inversores, también a los pequeños. Esto se ve complementado con un párrafo en el que se informa del llamado método de subasta holandesa utilizado por Google para vender acciones; a través de este método, “se pujará electrónicamente, marginando a los intermediarios financieros”. Vemos aquí el *frame* específico de Google como empresa “democrática”, que da oportunidades a todo tipo de inversores.

La información de “La Vanguardia” califica la oferta pública de venta de Google como la más grande desde los años noventa. Así mismo, se hace eco de las palabras de un analista financiero, que puso de manifiesto la intención de Google de “optimizar sus propios ingresos y dejar lo mínimo para el mercado. Piensan que han trabajado y han sudado y se merecen más”. Detectamos aquí también el *frame* específico de Google como empresa que levanta expectación y quiere que su valor de mercado sea reconocido.

En la última parte de la noticia, se informa sobre los “márgenes espectaculares” de Google, al que califica de *blue chip* de internet⁵¹. La información señala que Google “tiene bajos costes, márgenes espectaculares, abundantes ingresos publicitarios, y su marca es tan conocida que el verbo *googlear* se ha incorporado al vocabulario en cinco continentes”. Todo esto pone de manifiesto el *news frame* específico sobre Google comentado anteriormente, como

⁵¹ En economía bursátil, *blue chip* es una empresa bien establecida, con ingresos y cotización estables, y altos niveles de liquidez.

empresa que gana mucho dinero, y el de ser un buscador que se ha popularizado mucho en el mundo entero.

La información concluye con una cita de una analista de Nueva York, que considera que la horquilla de precios de los títulos de Google es “apropiada”, dada la posición dominante de Google “en un mercado con grandes posibilidades de crecimiento”.

5.3. Año 2004: marcos informativos específicos sobre Google

Los *news frames* específicos sobre Google que estuvieron presentes en más de una información del año 2004 con referencia en portada fueron, de mayor a menor número de apariciones, los siguientes:

- Google era mostrado como el “popular buscador de internet”, “buscador líder de internet” o “buscador de internet preferido por los internautas de todo el mundo”. Este marco específico, positivo para Google, estuvo presente en siete informaciones de 2004 con referencia en portada, y en todos los diarios analizados: “El País”, 27/7, 19/8 y 20/8; “El Mundo”, 27/7 (I) y 27/7 (II); “ABC”, 6/8; y “La Vanguardia”, 1/8.
- Google era encuadrada como una empresa que obtenía grandes ingresos, tenía márgenes de beneficio muy altos y era una marca consolidada. Este marco, positivo para Google, estuvo presente en cinco informaciones con referencia en portada, y en los cuatro periódicos analizados: “El País”, 27/7 y 20/8; “El Mundo”, 27/7 (II); “ABC”, 6/8; y “La Vanguardia”, 1/8.
- La salida a Bolsa de Google fue presentada por algunos medios como uno de los eventos más esperados del año; como la operación bursátil que más expectativas había levantado en años. Este marco, positivo

- para Google, estuvo presente en cinco informaciones con referencia en portada: “El País”, 27/7, 19/8 y 20/8; “ABC”, 19/8; y “La Vanguardia”, 1/8.
- Google fue enmarcada en cuatro informaciones con referencia en portada como una compañía que había tenido que reducir el precio inicial de sus acciones: “El País”, 19/8; “El Mundo”, 27/7 (II); “ABC”, 19/8 y “La Vanguardia”, 1/8. Sin embargo, dos de estas informaciones consideraron que Google era una empresa atrevida y audaz, por haber fijado un elevado precio inicial a sus acciones; y añadieron que los fundadores de Google querían que los inversores reconocieran el valor de la compañía: “El Mundo”, 27/7 (II) y “La Vanguardia”, 1/8. Este marco es neutro o ambiguo para Google.
 - Google fue presentada por los medios como una compañía incumplidora de las normas, de la regulación bursátil, pues emitió acciones antes de su salida a Bolsa sin notificarlo a la autoridad competente. Este marco estuvo presente en cuatro de las ocho informaciones con referencia en portada: “El País”, 19/8 y 20/8; “ABC”, 6/8 y 19/8. Este marco es negativo para Google. El modo de actuar de Google fue considerado por algunos medios como “errores de principiante” (“El País”, 19/8 y 20/8). Otro diario informó de que Google había reconocido su error, lo cual tiene relación con la transparencia y la capacidad de rectificar (“ABC”, 19/8).
 - Los fundadores de Google, Sergey Brin y Larry Page, eran mostrados como jóvenes que iban a convertirse en multimillonarios con la salida a Bolsa de Google, sólo seis años después de fundar la empresa. Este marco, positivo para Google, lo hemos detectado en tres de las ocho informaciones con referencia en portada: “El País”, 27/7 y 20/8; y “La Vanguardia”, 1/8.
 - Algunos diarios consideraron que la operación bursátil de Google estuvo revestida de “carácter democrático”, porque la empresa facilitó que

pequeños inversores pudieran comprar sus acciones. Este marco específico, positivo para Google, estuvo presente en dos informaciones con referencia en portada: “ABC”, 6/8; y “La Vanguardia”, 1/8.

- La salida a Bolsa de Google fue presentada en dos informaciones de 2004 con referencia en portada como símbolo del repunte de los valores *puntocom* (empresas de internet): “El País”, 27/7 y 20/8. Este *news frame* específico es positivo para Google.

5.4. Año 2014: análisis de las informaciones sobre Google con referencia en portada

En 2014, los cuatro periódicos analizados publicaron 19 informaciones sobre Google con referencia en portada. “El País” publicó diez de estas informaciones, dos de las cuales aparecieron el mismo día; “El Mundo” publicó seis informaciones, dos de las cuales hicieron referencia a la misma portada; “ABC” publicó dos informaciones; y “La Vanguardia”, una información.

Mostramos a continuación los aspectos más relevantes de cada una de estas 19 informaciones, e indicamos los *news frames* específicos detectados.

5.4.1. “El País”: información publicada el 6 de febrero de 2014

La información, fechada el 6 de febrero de 2014, apareció en la sección de Economía, página par, con una extensión de más de dos tercios de página.

El titular de la noticia en páginas interiores fue: “Google cambia su motor de búsqueda para evitar la multa de Bruselas”. Los subtítulos fueron: “La Comisión Europea tomará la decisión final dentro de unos meses”; “El gigante estadounidense se libra de una posible sanción de 5.000 millones”.

La información también incluía dos sumarios: “Almunia dice que ninguna autoridad ha logrado este resultado”, y “El buscador puede recibir una sanción de 1.000 millones en Francia”.

En el cuerpo de la noticia, firmada por Claudi Pérez e Ignacio Fariza desde Bruselas, se afirma que la Comisión Europea ha anunciado un

principio de acuerdo con Google para cerrar una investigación que se ha extendido durante más de tres años por abuso de posición dominante en las búsquedas en internet en Europa. No habrá multa. No habrá pliego de cargos ni batalla legal.

Aparece aquí uno de los *frames* específicos sobre Google que más se repitieron en las informaciones de 2014, como empresa acusada de abuso de su posición dominante.

Posteriormente, la información explica que Google

acepta garantizar que cuando promocióne sus propios servicios especializados de búsqueda en su página web (sobre hoteles o restaurantes, por ejemplo) también mostrará claramente los servicios de tres rivales seleccionados por un método objetivo. Google retirará también los requisitos de exclusividad de sus acuerdos publicitarios, y eliminará restricciones para que las campañas de publicidad puedan desarrollarse en plataformas rivales.

En la información se sugiere que Google tiene la capacidad de resolver un problema: el de abuso de posición dominante. La noticia también da a entender que Google es responsable de ese problema, y sugiere soluciones: multar a la empresa –solución preferida por los competidores de Google y por la Asociación de Editores de Prensa Europeos–; o que el propio Google haga cambios en su buscador, solución preferida por la multinacional californiana.

La noticia también informa de que el buscador se enfrenta a una multa de mil millones de euros en Francia por evasión fiscal. Además, el texto afirma que Google está “en el punto de mira de la UE por causas relacionadas con la privacidad y la protección de los derechos de autor y de la propiedad intelectual”.

En nuestra investigación, hemos observado que, en 2014, fueron recurrentes los *frames* específicos sobre Google como empresa que no respeta la privacidad, ni los derechos de autor ni la propiedad intelectual.

5.4.2. “El País”: información publicada el 29 de mayo de 2014

La segunda información de “El País” que vamos a analizar en este apartado fue publicada el 29 de mayo de 2014, en la sección de Sociedad, página par, ocupando una página completa.

El titular fue: “Competencia cuestiona la ‘tasa Google’ y plantea su limitación”. Los subtítulos fueron: “La comisión demanda que el canon que los agregadores de noticias deben pagar a los medios deje de ser irrenunciable”; y “Pide negociar entre las partes”. Los sumarios de la noticia fueron: “Los editores critican que el informe sigue el dictado del «gigante» de la Red”, y “La Coalición Prointernet exige al Gobierno la retirada del canon”.

La noticia se hace eco de un informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), organismo público español que cuestionó la llamada “tasa Google”. “El País” define dicha tasa como la “compensación que deberán pagar los agregadores de contenidos como Google News o Menéame a los medios de comunicación y sitios web por usar sus noticias”.

La llamada “tasa Google” es un marco o *frame* negativo para Google. Una “tasa” es una carga económica, en este caso para Google y otros agregadores de noticias por utilizar contenidos de terceros.

El periódico informa de que la Coalición Prointernet, que agrupaba a empresas y medios digitales como Google, Menéame, 20minutos.es y eldiario.es, preferían denominar a la “tasa Google” con los términos “canon AEDE” o “canon por copia”.

En esta información, la “tasa Google” es el término utilizado en el titular, mientras que “canon AEDE” sólo aparece en uno de los párrafos de la noticia. Esto mismo lo hemos observado en informaciones de otros medios, como “El Mundo”; por ejemplo, en la noticia “Revés a la ‘tasa Google’ lanzada por Wert”, publicada el 29 de mayo de 2014.

La información de “El País” está firmada por Ramón Muñoz, desde Madrid. El periodista califica el informe de la CNMC como “un duro mazazo para la Asociación Española de Editores Españoles (AEDE)”, que manifiesta su “extrañeza” y su total rechazo a la postura de la CNMC: “Es una triste paradoja que la comisión se sitúe a favor del gigante internacional, y en contra de los diarios españoles, que sí tributan, invierten y crean empleo en España”.

Con estas palabras, los editores y la propia información dan a entender que Google no tributa, no invierte ni crea empleo en España; y Google es un “gigante internacional”. Por tanto, aparecen los *frames* específicos sobre Google como “gigante de internet” que no respeta los derechos de autor ni paga a los editores de periódicos por usar sus contenidos.

En la información se aprecia que el periodista apoya la postura de AEDE frente a la de Google. Todo el texto versa sobre la “tasa Google”, sobre el beneficio que obtienen los agregadores de noticias “del esfuerzo creativo de los editores originales”, sin coste alguno.

Sólo al final de la noticia, se incluyen unas declaraciones de la Coalición Prointernet en defensa del informe de la CNMC y a favor de la retirada del artículo de la ley de Propiedad Intelectual relativo a la “tasa Google”.

5.4.3. “El País”: información publicada el 31 de mayo de 2014

Dos días después, el 31 de mayo de 2014, “El País” publicó otra información sobre Google con mención en portada, también en la sección de Sociedad, en página par completa.

El titular fue: “Google comienza los trámites para respetar el derecho al olvido”. Los subtítulos fueron: “Buscará el equilibrio entre la privacidad y el derecho a la información”; y “Un comité de expertos estudiará las reclamaciones de los usuarios”.

La noticia informa de que Google ha decidido facilitar a los ciudadanos que puedan ejercer su derecho a retirar de internet datos de carácter personal: el llamado “derecho al olvido”. La decisión de Google venía motivada por una sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea que obligaba a la empresa a respetar dicho derecho al olvido, eliminando enlaces que contuvieran información lesiva para determinadas personas.

“La empresa ha diseñado un formulario a través del cual se podrá solicitar la eliminación de los resultados del buscador cuando un usuario introduce su nombre”, explica la periodista Rosario G. Gómez desde Madrid. “Cada petición será analizada de forma individual, y la decisión que adopte la multinacional intentará encontrar un equilibrio entre el derecho a la privacidad y el derecho a conocer y difundir información”.

Aparece aquí un enfoque sobre Google como una empresa multinacional, responsable del tratamiento de la información y de los resultados de búsqueda que muestra. Ya no es el “buscador más popular de internet”, como era presentado en las informaciones de 2004, sino una “multinacional” a la que se hace responsable de los resultados que muestra a través de su buscador.

La periodista afirma que la Agencia Española de Protección de Datos llevaba varios años reclamando a Google que activara mecanismos para proteger la vida privada de los ciudadanos; y ahora celebra que la empresa haya puesto

en marcha una herramienta para hacerlo posible. El *frame* específico sobre Google es el de una empresa que, hasta el momento, no había respetado el derecho a la privacidad de las personas; y ahora se ha visto obligada a tomar medidas para resolver este problema.

El texto también pone de manifiesto que la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea “obliga a Google a hacer juicios difíciles sobre el derecho del individuo a ser olvidado y el derecho público a saber”. La noticia informa de que, para realizar esta tarea, Google ha constituido un “comité asesor de expertos”, liderado por el “ex-presidente de Google, Eric Schmidt”, y compuesto por académicos, expertos en protección de datos y otras personas. Todo esto pone de manifiesto el volumen de trabajo y de dificultad que la sentencia judicial supondrá para Google.

“Google asegura que su intención es trabajar de cerca con las autoridades de protección de datos de los distintos países para implementar el borrado de enlaces”, se lee en la información. Es decir, la empresa acata la sentencia tras “un largo proceso”. Finalmente, la periodista explica cómo deberá rellenarse el cuestionario para solicitar a Google el borrado de datos personales.

El texto incide en que la empresa se ha negado durante mucho tiempo a atender las peticiones de los usuarios y “recurrió ante la Audiencia Nacional todas las resoluciones” anteriores.

5.4.4. “El País”: información publicada el 7 de junio de 2014

La cuarta información con mención en portada publicada por “El País” en 2014 está fechada el 7 de junio de ese año. Fue un reportaje de dos páginas completas, ubicado en la sección de Sociedad.

El titular de la información fue “Lo que Google no ve”. Y el subtítular: “Fuera del alcance de los buscadores tradicionales, sistemas de navegación cifrada protegen las comunicaciones, pero amparan también un mundo delictual”.

La imagen que abre la información, a cinco columnas, muestra unos ojos sobre un fondo oscuro de números binarios. A lo largo de la información aparecen otras imágenes: un gráfico de cómo funciona *Tor*, la red de comunicación que posibilita que el usuario no revele su identidad en internet; y dos capturas de pantallas de la venta de productos ilegales: armas y cocaína.

Algunas frases relevantes del reportaje son: “La gran mayoría de contenidos de internet –entre el 80% y el 95% según la mayoría de las estimaciones– no son accesibles a través de buscadores”; “drogas: es el producto estrella de estos supermercados”; “gran parte de las ofertas son una estafa, asegura el jefe de delitos informáticos de los Mossos d’Esquadra”.

Es una información que no versa de modo directo sobre Google, sino sobre los sitios web que no aparecen en los resultados de los buscadores. Presenta a la empresa como el buscador por antonomasia: lo que Google no ve, la gran mayoría de los usuarios de internet tampoco lo puede ver.

5.4.5. “El País”: información publicada el 30 de junio de 2014

La quinta información con referencia en portada de “El País” fue publicada el 30 de junio de 2014, en la sección de Internacional, página par, con una extensión de dos tercios de página.

El titular fue: “El presidente de Google visita La Habana”; y el subtítular: “Cuatro ejecutivos de la compañía se reúnen con el Gobierno y la disidencia”.

La fotografía que acompaña al texto muestra a varios cubanos conectándose a internet en un cibercafé de La Habana.

El cuerpo de la noticia comienza con estas palabras:

Internet aún no llega plenamente a Cuba y Google se le ha adelantado. El pasado viernes, cuatro altos ejecutivos de la empresa iniciaron un viaje de dos días a La Habana, donde se han reunido con representantes del Gobierno, con estudiantes de informática y con ciberactivistas de la disidencia.

La información cita a la bloguera cubana Yoani Sánchez, quien dio la noticia de la llegada a la isla del presidente de Google, Eric Schmidt; y los directivos de Google Ideas, Jared Cohen, Brett Perlmutter y Dan Keyserling:

“Anoche, Google tocó a nuestra puerta. No es una metáfora, el buscador vino a buscarnos. Ahí estaban varios representantes del más popular de los buscadores, asomándose a nuestras vidas y a nuestro trabajo”, según Sánchez.

La noticia está firmada por Maye Primera desde Miami. La periodista señala que, de una población de 11,2 millones de cubanos, sólo 2,6 millones tienen la posibilidad real de navegar en internet, sobre todo por el elevado precio del uso de internet. El texto menciona el proyecto Loon, de Google, que consiste en el “lanzamiento de dos centenares de globos estratosféricos que harán posible la conexión desde zonas remotas”.

La información cita también un artículo publicado por Schmidt y Cohen en “The New York Times”, en el que hablaban de sus viajes por “otros países que sufren represión, entre ellos Corea del Norte y Arabia Saudí, donde también dicen haberse reunido con disidentes que hacen esfuerzos por expresarse a través de la Red”. Aparece aquí el *frame* específico sobre Google como empresa que apoya la libertad de expresión en países donde está reprimida.

Esta información enmarca a Google como “el más popular de los buscadores”, y como una empresa que va a tomar medidas para que la población cubana y otros países tengan acceso a internet.

5.4.6. “El País”: información publicada el 9 de julio de 2014

“El País” publicó otra información sobre Google con referencia en portada el 9 de julio de 2014, en la sección de Sociedad, página par y con una extensión de dos tercios de página.

Su titular fue: “Google apuesta por robots que trabajen en vez de personas y coches sin conductor”. Y el subtítular: “Los fundadores de la compañía abogan por simplificar la legislación”.

La fotografía que acompaña al texto muestra un vehículo de la flota de Google Street View, la herramienta que muestra imágenes de las calles de ciudades de todo el mundo.

Se trata de una noticia que informa sobre algunos inventos en los que trabaja Google: coches sin conductor, lentes de contacto para medir el nivel de glucosa de los diabéticos, robots que transportan objetos...

El texto menciona la adquisición de DeepMind, empresa de inteligencia artificial, por parte de Google. También incluye un sumario negativo para Google: “Las gafas de visión aumentada han quedado casi abandonadas”, refiriéndose a las Google Glass, un proyecto que, según la información “va camino del olvido”.

La autora del artículo, Rosa Jiménez Cano, escribe la información desde San Francisco, cerca de la sede central de Google. Primero pone de manifiesto la parte negativa de inventar robots –eliminar puestos de trabajo y crear desempleo–; y luego la parte positiva –un aumento del trabajo cualificado y de la productividad–. El texto incluye una cita de Sergey Brin, uno de los fundadores de Google: “Algún día haremos máquinas que puedan razonar, hacer las cosas mejor que los humanos”.

La información menciona otra aspiración de los fundadores de Google: alargar la vida de las personas, para lo cual la empresa quiere involucrarse en

iniciativas sanitarias. Pero “el único proyecto firme en este campo, que sigue delante de manera notable, son las lentes de contacto para medir el nivel de glucosa en sangre de los diabéticos”, se lee en el texto.

Según esta información, Google trabaja para inventar cosas útiles, como las lentes de contacto para diabéticos. Pero el texto dedica más espacio a hablar sobre iniciativas poco concretas de Google; y menciona un proyecto –las Google Glass– que no acaba de salir adelante.

5.4.7. “El País”: información publicada el 20 de agosto de 2014

La séptima información de “El País” con referencia en portada fue publicada el 20 de agosto de 2014, en la sección de Economía, página par y una extensión de media página. La información está firmada por Sandro Pozzi, desde Nueva York.

El titular fue: “Las diez velas de Google en Bolsa”. Y el subtítular: “El valor de la empresa tecnológica se ha multiplicado por catorce en una década”. El sumario de la noticia fue: “Su capitalización bursátil se acerca hoy a los 294.000 millones de euros”.

En la imagen que acompaña a la información, aparecen Sergey Brin y a Eric Schmidt, co-fundador y presidente de Google respectivamente. La fotografía está tomada el 19 de agosto de 2004, día en que la empresa empezó a cotizar en el Nasdaq (Bolsa de valores tecnológicos) de Nueva York. Muestra rostros de alegría y satisfacción, en la sede del Nasdaq.

El cuerpo de la noticia empieza diciendo: “Google está de celebración. Hace justo diez años que empezó a cotizar en el Nasdaq, cuando los inversores buscaban motivos que les convencieran para volver a creer en los valores tecnológicos tras el estallido de burbuja de las *puntocom*”.

Google es presentada como una empresa que ha permitido a los inversores recuperar la confianza en los valores tecnológicos.

Poco después, se lee esta frase que define a Google:

Lo que entonces [en 2004] era un buscador en internet que plantaba cara a Yahoo! y a AOL, es ahora un gigante que con sus tentáculos llega a todas las esquinas de internet, que desarrolla coches autónomos y que mira incluso a la exploración espacial.

Muestra un enfoque sobre Google como una compañía de gran tamaño que ha diversificado mucho su actividad; quizá demasiado, pues “con sus tentáculos llega a todas las esquinas de internet”.

El texto añade que la capitalización bursátil de Google ascendía en aquel momento a 294.000 millones de euros, de modo que la empresa ya era “la segunda empresa de la industria tecnológica, entre Apple y Microsoft”.

El periodista afirma también que “la Google que domina ahora con su sistema operativo Android los dispositivos móviles gana unos 13.600 millones de dólares, tras registrar una cifra de negocio de 63.000 millones de dólares”. El *frame* específico que vemos aquí es el de Google como una empresa con un gran valor bursátil y una facturación enorme.

Otro enfoque positivo para Google es el de presentarla como una “sociedad creada por Larry Page y Sergey Brin en un garaje en Palo Alto”. Google empezó, como otras grandes multinacionales estadounidenses, en un garaje de Silicon Valley, California. Tuvo un comienzo humilde; y en muy poco tiempo, se ha convertido en una de las mayores compañías del mundo. Como consecuencia, sus fundadores están en “lo más alto de las grandes fortunas”.

Por tanto, la información presenta a Google como una empresa exitosa, que ha ganado mucho dinero en los últimos diez años.

5.4.8. “El País”: información publicada el 6 de diciembre de 2014

El 6 de diciembre de 2014, “El País” publicó otra información sobre Google con mención en portada. Apareció en la sección de Economía, página impar, con una extensión de dos tercios de página, y una fotografía del ministro de Hacienda español, Cristóbal Montoro, tomada en una rueda de prensa en el palacio de La Moncloa.

El titular de la noticia fue: “El Gobierno apoya el ‘impuesto Google’ y presionará en la UE para aprobarlo”. Los subtítulos fueron: “Tras las dudas iniciales, Montoro garantiza que Rajoy lo impulsará en Bruselas”; y “España no estaba en la carta de Alemania, Francia e Italia para promoverlo”.

El cuerpo de la información empieza con estas palabras: “El Gobierno ha decidido finalmente comprometerse a favor del llamado impuesto Google, pensado para evitar que las grandes multinacionales eludan impuestos tributando en países con mejor tratamiento fiscal que aquellos donde realmente obtienen sus beneficios”.

“Impuesto Google” es otro *frame* negativo para Google, al igual que la “tasa Google” ya comentada. Asocia el nombre de la empresa con la palabra “impuesto”, que suele tener connotaciones negativas. Además, es un impuesto que tratará de que las grandes multinacionales paguen impuestos en los países donde obtienen beneficios; no como hasta ese momento, que declaraban sus beneficios en lugares donde pagaban menos impuestos.

Según la información, firmada por Carlos E. Cué desde Madrid, “España es uno de los países más afectados por estas técnicas de elusión de impuestos”. La noticia incluye declaraciones del citado Cristóbal Montoro, cuyo ministerio estaba trabajando para que empresas como Google pagaran en España los impuestos que les correspondían.

Finalmente, la información señala:

Gigantes tecnológicos como Apple, Yahoo, Amazon, Twitter, Microsoft, Egay, Google y Facebook operan mayoritariamente como intermediarias de otras delegaciones en Irlanda, Holanda, Suiza y Luxemburgo, países con una tributación reducida o unas leyes que les permiten trasladar sus beneficios sin apenas coste impositivo. [...] Si se excluye a Microsoft, la que más paga, el resto liquidan de media cerca de un millón de euros de impuesto de sociedades, pese a facturar miles de millones.

La información presenta a Google como una empresa que elude el pago de impuestos en España y en otros países europeos, por lo que puede ser obligada por determinados gobiernos a pagar un impuesto especial creado especialmente para multinacionales como la propia Google.

5.4.9. “El País”: información publicada el 12 de diciembre de 2014

“El País” publicó un editorial sobre Google el 12 de diciembre de 2014, con referencia en portada. Fue en página par y con una extensión de un cuarto de página.

El titular de la información fue “Piezas complementarias”. Y el subtítular: “Google y los editores de periódicos deben buscar soluciones para no perjudicar a los lectores”. En un momento en que Google había anunciado el cierre en España del servicio Google Noticias, “El País” publicó este editorial para mediar o tender puentes entre Google y los editores de periódicos. El texto considera a Google como “la compañía que ha revolucionado la industria periodística”.

El diario opina que

la decisión de retirar a los editores españoles de Google News y de cerrar este servicio es una mala noticia para todos: empresarios de medios y usuarios. Algo que no parecen entender del todo los burócratas que en España y otras partes de Europa han manejado el asunto.

El artículo incluye el punto de vista de Google: para justificar el cierre en España de Google Noticias, la empresa alegó que “las publicaciones se benefician del tráfico de usuarios hacia sus sitios web, y que este servicio no le genera beneficios porque carece de publicidad”, según el editorial.

El texto considera un error de los editores “plantar cara a Google”, así como obligar a los periódicos a pagar a Google “una compensación equitativa” por reproducir sus contenidos. “La vía para reconciliar ambos intereses legítimos [los de Google y los de los editores de periódicos] no es la del enfrentamiento”.

De todos modos, “El País” se alinea en el artículo con la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), que el día anterior había urgido a las autoridades españolas y europeas a buscar una solución al problema: “Son ellas las responsables de encontrarla, de forma que los editores no tengan que sufrir las consecuencias de su incapacidad”.

5.4.10. “El País”: segunda información del 12 de diciembre de 2014

Junto al editorial anterior, “El País” publicó una información sobre Google, con mención en portada, el mismo día 12 de diciembre de 2014. Fue incluida en la sección de Sociedad. Ocupó una página completa, impar.

El titular fue: “Google echa de su web de noticias a los medios informativos españoles”. Los subtítulos fueron: “La compañía clausura Google News para no pagar la tasa exigida por agregar contenidos de prensa”; y “El servicio tiene 385.000 usuarios únicos cada mes”.

El enfoque “echa de su web para no pagar la tasa exigida por agregar contenidos” es negativo para Google. Supone un planteamiento diferente al del editorial de “El País” que hemos comentado anteriormente.

El primer párrafo del cuerpo de la noticia ahonda en este encuadre, crítico con la multinacional estadounidense:

Google expulsará de su plataforma de noticias Google News a todos los medios de comunicación españoles a partir del próximo martes, 16 de diciembre, en respuesta a la nueva Ley de Propiedad Intelectual que, desde el 1 de enero, obligará a los agregadores a pagar a los editores una tasa por cada información indexada.

Google es presentada como una empresa que se niega a pagar por los contenidos generados por los medios de comunicación digitales, y por ello cierra en España su servicio Google Noticias.

La información presenta a Google como responsable de expulsar a los medios españoles de su servicio Google Noticias.

En el siguiente párrafo, la información incluye unas declaraciones de Richard Gingras, responsable de Google News a nivel mundial:

Lamentablemente, como consecuencia de la nueva ley española de propiedad intelectual, en breve tendremos que cerrar Google Noticias en España. Dado que es un servicio que no genera ingresos (no mostramos publicidad en el sitio web), este nuevo enfoque resulta sencillamente insostenible.

Por tanto, el texto también incluye el punto de vista de la empresa.

Los periodistas M. Marín y R.G. Gómez, que escriben desde Madrid, explican qué es la llamada “tasa Google”, incluida en la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual: el “derecho irrenunciable” de los editores a recibir una “compensación equitativa” de los agregadores de noticias que reseñan sus contenidos.

El texto deja claro que Google “se niega en redondo a pagar ni mucho ni poco por agregar informaciones de medios, y rechaza cualquier opción de llegar a un acuerdo que no pase por la retirada de la tasa”.

Las periodistas citan al entonces ministro de Educación del Gobierno español, José Ignacio Wert, para quien Google “se ha adelantado” al desarrollo reglamentario de la ley.

La noticia incluye el punto de vista de los editores, que emitieron un comunicado manifestando su voluntad de llegar a acuerdos “que sean beneficiosos para ambas partes. [...] No tenemos nada en contra de Google. Al contrario, el buscador es una herramienta muy potente y nos da muchas visitas”. Pero el texto añade que los editores “entienden que los contenidos cuestan mucho dinero, y no están dispuestos «a que alguien los monetarice (sic) y se aproveche de ellos sin pagar»”.

Este párrafo refuerza el *frame* específico negativo sobre Google como empresa que se está aprovechando del trabajo ajeno, sin querer pagar nada por ello. “El País”, al ser parte implicada en el conflicto entre los editores de periódicos y Google, se inclina hacia la postura de los primeros.

Al final de la noticia, aparecen unas declaraciones del presidente de la Asociación de Usuarios de Internet: “El cierre de este servicio [Google News] es una malísima noticia porque lo que hay de fondo es un ataque contra la libertad de información”. El texto también cita al presidente de la Asociación de Internautas, quien auguró “un montón de cierres de empresas y servicios de internet”.

En la misma página, “El País” incluye un breve artículo de opinión de una profesora de Derecho de la Comunicación, Ana Azurmendi, titulado “Un portazo con preaviso”. La opinión de Azurmendi es que, con el cierre de Google News, “Google perderá parte relevante de su negocio, el de los contenidos informativos elaborados en España”. También considera que Google y los editores acabarán negociando un acuerdo, como ha ocurrido en otros países.

5.4.11. “El Mundo”: información publicada el 15 de febrero de 2014

“El Mundo” publicó una información sobre Google con referencia en portada el 15 de febrero de 2014. Apareció en la sección de Cultura, con el formato de reportaje y tres páginas de extensión. Fue la información principal de la portada de “El Mundo” ese día.

El titular fue: “Cercos a Google”. Y el subtítulo: “El Gobierno aprueba un proyecto que obligará a los agregadores a pagar una «compensación equitativa» a los medios por utilizar sus contenidos”.

El reportaje, firmado por Darío Prieto desde Madrid, comienza con estas palabras:

El Consejo de Ministros dio ayer luz verde a una reforma de la Ley de Propiedad Intelectual que contempla una serie de medidas para proteger los derechos de autor y luchar contra la piratería de las webs que explotan contenidos obtenidos de forma ilícita. La nueva normativa no sólo prevé multas de entre 30.000 y 300.000 euros, sino que también busca ‘estrangular’ económicamente a estas páginas de enlaces, al responsabilizar de su actividad ilegal a anunciantes y agencias de publicidad que colaboran con ellas.

Este primer párrafo, que aparece con letras de grandes caracteres y, según se avanza en la lectura, con tamaño descendente, crea un marco negativo para Google y su servicio Google Noticias. Expresiones como “cerco a”, “piratería de las webs”, “explotan contenidos de forma ilícita”, “multas”, “estrangular económicamente a estas páginas”, “actividad ilegal” lo ponen de manifiesto. Google es presentado con el enfoque de “malo de la película”, que explota contenidos ajenos de forma ilícita, y a quien el Gobierno se dispone a “castigar” con multas.

En los dos sumarios del reportaje leemos: “Las entidades de gestión de derechos de autor de los editores negociarán las tarifas compensatorias con Google”; y “Se perseguirá a quien facilite enlaces cualificados a contenidos protegidos, mediante una labor activa y no neutral”. Esto remarca lo dicho anteriormente: se perseguirá a empresas como Google, si no paga una compensación a los editores de periódicos.

La información cita al entonces ministro de Educación español, José Ignacio Wert, quien explicó en rueda de prensa que la iniciativa del Gobierno español era “pionera” en la Unión Europea, y ampliaba el derecho de cita o reseña. “Hasta ahora –se lee en el texto–, servicios como Google News o Yahoo News incluían libremente las noticias de otros medios al modo de revistas de prensa o *press clippings*”.

Así mismo, el periodista habla de la “tasa Google”, “en referencia al buscador y principal implicado en el enlace a noticias, que no ha querido manifestarse, por el momento, sobre la nueva normativa”.

El artículo informa de que la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) considera la iniciativa del Gobierno como “paso importantísimo”. Según la nota de prensa de AEDE de la que se hace eco el reportaje, los editores “no buscamos ayudas directas, sino un marco jurídico que reconozca el valor de nuestros contenidos frente a los abusos cometidos”. De nuevo, Google es presentado como el “malo de la película”, que ha cometido abusos contra los editores, que son presentados como “los buenos”.

A continuación, el reportaje aborda el problema de la piratería informática, y del dinero que dejan de ingresar sectores productivos como el de la música, las películas, los videojuegos o los libros; y de los puestos de trabajo que se dejan de crear por culpa del problema de la piratería digital. Esto supone un *frame* negativo para Google, pues se relaciona a la empresa con una actividad ilegal: la piratería informática.

Un gráfico a doble página ilustra la información con datos sobre el consumo de contenidos digitales en España, y las razones por las que los usuarios “piratean”, según un estudio realizado por una compañía de investigación de mercados.

Finalmente, el reportaje incluye un apartado que titula “El caso Google en Europa”. En él se informa de que el Parlamento alemán aprobó en marzo de 2013 la *ley Google*, que obligaba a la empresa y al resto de buscadores a negociar con los editores licencias para poder reproducir sus contenidos, “pero sin definir a quién afectaba y en qué medida”. En Francia, escribe el periodista, “el Gobierno obligó a Google a que compensase a los medios con una cantidad de 60 millones de euros destinados a la «transición digital» de los mismos”.

Estos hechos ponían de manifiesto que las autoridades de otros países europeos también estaban presionando a Google para que compensase económicamente a los editores de periódicos. El *frame* específico es: Google tiene problemas con los editores de periódicos en varios países europeos.

5.4.12. “El Mundo”: información publicada el 14 de mayo de 2014

La segunda información de “El Mundo” con referencia en portada fue publicada el 14 de mayo de 2014, en la sección de Comunicación, con una extensión de una página completa (impar) y una columna de la página siguiente.

El titular fue: “Google, olvídate de mí”; y el antetítulo: “La justicia europea dictamina que el buscador tiene que eliminar los enlaces a los sitios web que contengan datos personales del solicitante afectado”.

La noticia está firmada por P. Romero y C. Román, desde Madrid. Empiezan hablando de la persona que originó la sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea: Mario Costeja, un español que, tras años de litigios, logró que le dieran la razón.

El texto señala que “Google tendrá que hacer caso a los ciudadanos y eliminar los enlaces a los sitios que contengan datos personales del solicitante afectado”. El *frame* específico sobre Google es el de una empresa que no estaba haciendo caso a las reclamaciones de los ciudadanos, y ahora no le quedará más remedio que cambiar.

La información destaca que Google ha perdido en el Tribunal de Justicia de la UE frente a un ciudadano español. El texto incluye declaraciones de Mario Costeja:

La sentencia está en línea con lo que he pedido, que es la supresión de un dato irrelevante sobre mi vida. La victoria real es que el ciudadano pueda ejercer sus derechos si en algún momento necesita hacerlo. Ahora saben dónde dirigirse, se ha abierto un camino y hay reglas en este juego.

El artículo presenta como razonable la petición de Costeja frente a Google.

El texto también informa de que “hay más de 220 casos similares pendientes de la resolución de los recursos interpuestos por el gigante de internet”. Es decir, el llamado “derecho al olvido” no es un caso aislado, sino que afecta a muchas personas que venían reclamando a Google que actuara.

Los autores de la información señalan que la sentencia judicial hace prevalecer el derecho a la protección de datos de las personas sobre el “mero interés económico del gestor del motor de búsqueda”, salvo que el interesado tenga relevancia pública y el acceso a la información esté justificado por el interés público. Google es presentado como la parte perdedora.

La noticia se hace eco de la reacción de Google ante esta sentencia. Según “El Mundo”, Google consideró el fallo como “una decisión decepcionante para los motores de búsqueda y editores online en general”.

En el otro extremo, la Agencia Española de Protección de Datos celebró la decisión del tribunal europeo. Según la información, la sentencia

clarifica definitivamente la responsabilidad de los buscadores en relación con la protección de los datos personales, y pone término a la situación de desprotección de los afectados por la negativa de la compañía Google a someterse a la normativa española y europea reguladora de la materia.

El párrafo anterior queda complementado por la consideración de una abogada, según la cual “Google siempre ha mantenido que se encuentra fuera del ámbito de aplicación de las leyes europeas”. El marco de la información es negativo para Google, al presentarla como una empresa que no cumple la legislación europea hasta que no le queda más remedio; y como una compañía que estaba violando el derecho de las personas a la protección de sus datos personales.

La noticia termina con una frase de Mario Costeja, que se declaró *fan* del buscador: “Google era una herramienta buena, ahora es perfecta. Siempre me tendrá a su lado porque soy un gran defensor de la libertad de expresión”. Puede concluirse que el *frame* específico de la noticia es que “David (Mario Costeja) ha vencido a Goliat (Google)”, y tras vencerle, dedica una alabanza al perdedor.

La información incluye algunas cifras sobre Google: sus beneficios netos (12.920 millones de dólares en 2013); su sitio web es el más visitado de España; y es el buscador líder a nivel mundial. Estos hechos refuerzan el *news frame* sobre Google como “Goliat”.

5.4.13. “El Mundo”: información publicada el 29 de mayo de 2014

La tercera información sobre Google de “El Mundo”, con referencia en portada en 2014, es del 29 de mayo del año analizado. Al igual que la anterior, fue incluida en la sección de Comunicación, en página impar, y con una extensión de tres cuartas partes de una página.

El titular de la información fue: “Revés a la ‘tasa Google’ lanzada por Wert”. Como antetítulo, el periodista –Pablo Romero, que firma desde Madrid– escribió: “Competencia publica una propuesta contraria al cobro irrenunciable por parte de los editores de un canon a los agregadores, incluida por el Gobierno en la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual”.

El texto afirma que la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) ha criticado “abiertamente el llamado *canon AEDE* –en referencia a la Asociación de Editores de Diarios Españoles como beneficiarios– o *tasa Google*”.

Según la noticia, la CNMC consideraba que, con este canon, se creaba “una barrera al acceso para otras empresas que quieran entrar en el mercado de la agregación de contenidos”, y pedía que se eliminara “su carácter de irrenunciable”.

El organismo también consideraba que la actividad de los agregadores era más un complemento que una competencia para los editores de periódicos. Finalmente, la CNMC apoyaba la posición de Google, por no considerar verdadero el “argumento de que los agregadores se beneficien de contenidos que no han producido ni pagado”.

Sin embargo, el periodista se alinea con la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), cuyos responsables “mostraron su extrañeza ante las conclusiones de la CNMC y lamentaron que defienda en España a quien la Unión Europea procesa por abuso de posición dominante”, en referencia a Google.

5.4.14. “El Mundo”: información publicada el 15 de octubre de 2014

La cuarta información de “El Mundo” que hemos analizado en este capítulo fue publicada el 15 de octubre de 2014, en la sección de Comunicación, página completa par. Está firmada por el periodista Vicente Lozano, desde Madrid.

El titular fue: “Google News puede cerrar en España”; y el antetítulo: “La prensa española desaparecerá del servicio de noticias de Google si la LPI [Ley de Propiedad Intelectual] que aprueba mañana el Senado obliga al buscador a pagar a los editores por enlazar contenidos de sus páginas web”.

El periodista empieza su información diciendo que el responsable mundial de Google News, Richard Gingras, y el jefe comercial internacional de la empresa han visitado Madrid, donde han mantenido reuniones de trabajo con clientes, socios, periodistas, profesionales del sector y representantes del Gobierno de España.

Según Lozano, los responsables de Google han sondeado las intenciones del Gobierno español acerca de la Ley de Propiedad Intelectual y la “libertad para enlazar de forma gratuita contenidos que son públicos”. Pero los directivos de Google “no parece que salieran demasiado satisfechos de esos encuentros” con representantes del Gobierno español.

La noticia afirma que si la Ley de Propiedad Intelectual obligase a Google a pagar a los editores de periódicos por enlazar contenidos, Google cerraría su servicio Google Noticias en España: “Sería el primer país democrático del mundo en el que la compañía fundada por Larry Page y Sergey Brin cerrara su popular servicio”.

Según el periodista, “el problema radica en el artículo 32.2 de la LPI, que establece el pago irrenunciable de un canon por parte de los agregadores de noticias a los editores de contenidos como compensación por el uso de los mismos”. Lozano considera que este artículo de la ley “ha sido polémico durante toda la tramitación parlamentaria y ha generado muchas críticas”, entre las que menciona la de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC). Es decir, el periodista se alinea con los intereses de Google.

Lozano también informa sobre la visita de directivos de la empresa para tener una ronda de contactos con representantes del Gobierno español, además de con clientes, socios, periodistas... Es decir, los directivos de la empresa están preocupados y quieren dialogar.

Paralelamente, el periodista presenta el punto de vista de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), partidaria de cobrar a Google por usar contenidos de los periódicos.

El texto menciona otros casos europeos, en los que también se ha producido un conflicto entre Google y algunos periódicos digitales: por ejemplo, en Alemania,

algunos periódicos han demandado al buscador por incluir fragmentos de texto e ilustraciones a los enlaces. La respuesta de Google ha sido inmediata: ya no muestra ni los resúmenes ni las imágenes en los resultados de búsqueda, sólo los enlaces y los titulares.

Es decir, Google se ha plegado a las peticiones de los editores alemanes.

Finalmente, el periodista opina que

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.

Estas palabras suponen un apoyo explícito a la postura de Google y a sus argumentos.

En el recuadro titulado “Un buen acuerdo comercial”, el periódico informa sobre la constitución de una plataforma en la que las principales empresas

informativas españolas (Prisa, Vocento, Grupo Godó, Unidad Editorial...) ofrecen de forma conjunta la publicidad para sus medios digitales. Esta plataforma trabaja sobre la tecnología de Doubleclick Ad Exchange, una empresa de Google.

5.4.15. “El Mundo”: segunda información del 15 de octubre de 2014

La quinta información de “El Mundo” con referencia en portada fue publicada el mismo día 15 de octubre de 2014, en la sección de Economía, página impar y con una extensión de media página. En la referencia de portada, esta noticia fue ubicada como un sub-apartado de la información “Google suprimirá a la prensa española si se aprueba la tasa”.

El titular fue: “Irlanda anula las ventajas fiscales a multinacionales”. El subtítular: “Las sociedades seguirán pagando sólo el 12,5% pero no podrán eludir impuestos”. La fotografía que acompaña a la noticia muestra el logo de Google y al directivo de la empresa Eric Schmidt, durante un evento celebrado en Madrid esa semana. En la imagen, Schmidt mira hacia abajo con gesto pensativo.

En el primer párrafo del cuerpo de la noticia, leemos lo siguiente:

El Gobierno de Dublín se ha plegado a las presiones de Bruselas y de los organismos internacionales, y ha anunciado el punto final al régimen fiscal que ha permitido durante años eludir impuestos a grandes multinacionales como Apple, Google o Facebook.

La información se basa en unas declaraciones del ministro de Finanzas irlandés, Michael Noonan, que prometió acabar con los “agujeros legales que beneficiaban a las multinacionales radicadas en Irlanda”. Noonan reconoció que su país se había plegado durante años a la “agresiva planificación fiscal” de compañías multinacionales que buscaban entrar en Europa.

El texto utiliza palabras que crean un *frame* negativo para Google: “eludir impuestos”, “agujeros legales que benefician a las multinacionales”, “agresiva planificación fiscal” de compañías como Google... La empresa vuelve a ser presentada como el “malo de la película”, que lleva a cabo agresivas planificaciones fiscales para eludir el pago de impuestos.

5.4.16. “El Mundo”: información publicada el 4 de diciembre de 2014

En 2014, “El Mundo” publicó una última información ese año sobre Google con mención en portada: fue el 4 de diciembre de ese año, y la principal noticia de portada ese día. Apareció en la sección de Economía, en página par y con una extensión de una página completa.

El titular fue: “Londres crea la ‘tasa Google’”. Los subtítulos fueron: “El Gobierno británico inicia la primera ‘guerra fiscal’ de la UE contra los gigantes de internet”; y “Retendrá el 25% de los beneficios que generan en el país pero declaran en el extranjero”.

La noticia incluye cinco pequeños recuadros, a modo de antetítulos, que responden a las preguntas “quién”, “cuándo”, “cuánto”, “por qué” y “para qué”. En el “por qué”, aparecen las siguientes declaraciones del entonces ministro de Hacienda británico, George Osborne: “Voy a introducir un impuesto del 25% sobre los beneficios que las multinacionales logran con su actividad en Reino Unido y que son artificialmente desviados fuera del país”.

La información, firmada en portada por Carlos Fresneda desde Londres, comienza calificando como *impuesto Google* esta “guerra fiscal a los gigantes de internet”. El texto incluye estas declaraciones del ministro Osborne: “Algunas de las mayores compañías del mundo, principalmente las del sector tecnológico, usan estructuras complejas para evitar pagar impuestos. Hemos decidido acabar con esa práctica”.

La noticia considera que la decisión del Gobierno británico serviría para impulsar la acción en la Unión Europea, pues “esta misma semana, los ministros de las tres mayores economías de la Eurozona –Alemania, Francia e Italia– reclamaron a Bruselas una reforma contra la «elusión de impuestos» por parte de las grandes multinacionales”.

El párrafo anterior se complementa con esta frase: “Desde hace dos años, la Comisión Europea ha intensificado su lucha contra estas prácticas que, si bien no son ilegales, sí se aprovechan de vacíos legales y de la falta de unidad fiscal dentro del territorio” de la Unión Europea.

Según la información, las principales afectadas serían las compañías tecnológicas norteamericanas, como

Google, Amazon, Facebook, Apple o Microsoft. Un estudio realizado en 2012 reveló que siete de las mayores multinacionales tecnológicas estadounidenses pagaron ese año 68 millones de euros en impuestos, frente a unos beneficios de 2.100 millones. Todas estas empresas «desviaron» gran parte de su facturación a países con regímenes fiscales más favorables, como Irlanda y Luxemburgo.

El periodista califica este modo de actuar de las multinacionales como usar “argucias fiscales”. E incluye otras duras declaraciones del citado ministro británico: “Cualquiera que abuse de nuestro sistema fiscal está abusando en el fondo del pueblo británico. Vamos a asegurarnos de que las grandes multinacionales paguen unos impuestos justos”.

La información da a entender que Google es una multinacional extranjera que paga muy pocos impuestos en Europa. Google es presentada como la máxima representante –el uso del término *impuesto Google* así lo refleja– de una serie de “gigantes de internet” que “evitan pagar impuestos”, “desvían artificialmente gran parte de su facturación a otros países”, “abusan del pueblo británico” y llevan a cabo “prácticas que aprovechan vacíos legales”.

Por todo ello, el Gobierno británico ha declarado la “guerra fiscal” contra Google y otras multinacionales tecnológicas estadounidenses. Esa “guerra fiscal” puede extenderse a otros países de la Unión Europea, como Alemania, Francia e Italia.

En la fotografía que acompaña al texto aparece el entonces ministro de Hacienda británico, George Osborne, en Londres, con traje oscuro, caminando con resolución. La imagen refuerza el marco de “guerra fiscal” que el Reino Unido ha iniciado contra Google y otras grandes empresas.

La información concluye con una serie de preguntas y respuestas. En una de las respuestas se afirma que Joaquín Almunia, entonces comisario de Competencia de la Comisión Europea, “mira atentamente a Google por prácticas fiscales cuestionables mediante las que, con ingeniería contable y financiera muy avanzadas, logran tributar cantidades ínfimas”.

Queda reforzado el *frame* de que Google lleva a cabo prácticas fiscales cuestionables para así pagar unos impuestos ínfimos. Por tanto, es presentada como una empresa que no contribuye como debe a las arcas públicas de la mayor parte de los países de la Unión Europea, por lo que la Comisión Europea podría abrir expedientes contra Google.

5.4.17. “ABC”: información publicada el 4 de diciembre de 2014

El diario “ABC” publicó una información sobre Google con referencia en portada el 4 de diciembre de 2014. En la portada, apareció con las siguientes palabras: “Tasa Google. Londres gravará con el 25% los beneficios de las compañías que tributan fuera”. “ABC” utiliza aquí el término “tasa Google” como equivalente a “impuesto Google”, que hemos visto en otras informaciones.

Apareció en la sección de Economía, página par, y una extensión de una página completa y una cuarta parte de la página siguiente.

El titular de “ABC” fue: “Londres impondrá una tasa del 25% a las multinacionales norteamericanas”. Y el subtítular: “Intenta frenar la ingeniería fiscal de las grandes empresas –principalmente tecnológicas– que tributan por ingresos obtenidos en el Reino Unido”.

Una de las fotografías que aparecen en la información, firmada por Luis Ventoso desde Londres, muestra el logo de Google en unas instalaciones de la empresa. La imagen encuadra a Google como una de esas “multinacionales norteamericanas” que operan con medidas de “ingeniería fiscal” para pagar pocos impuestos. El resto de imágenes son de otras dos grandes multinacionales estadounidenses, que también pagan pocos impuestos: Apple y Facebook.

El primer párrafo del cuerpo de la noticia afirma lo siguiente:

Valiéndose de argucias legales, compañías como Google, Apple y Amazon pagan unos impuestos irrisorios en varios países de la Unión Europea en relación a lo que generan en ellos. Tras varias amenazas, el ministro de Hacienda británico, George Osborne, concretó ayer la que se ha dado en llamar «tasa Google», que gravará con una carga de un 25% los beneficios de esas firmas que se hayan generado en el Reino Unido.

En estas líneas, aparecen conceptos que encuadran negativamente a Google: “argucias legales”, “impuestos irrisorios”, “amenazas” y “tasa Google”. Este último término difiere del equivalente a “canon AEDE” por reproducir contenidos. En el contexto de esta noticia, “tasa Google” significa un impuesto especial que algunos gobiernos europeos, como el del Reino Unido, quieren aplicar a multinacionales como Google por los beneficios que logran en sus países.

La información cita las siguientes palabras de Osborne: “Algunas de las mayores compañías del mundo, incluidas las del sector tecnológico, utilizan elaboradas estructuras para evitar pagar impuestos. Queremos asegurarnos de que van a pagar lo que es justo”.

Estas declaraciones abundan en la idea de que empresas como Google no están pagando los impuestos que les corresponden, por lo que puede ser considerada como una compañía a la que le falta compromiso con el bien común y la ética.

Unos párrafos más adelante, el periodista señala que

España es uno de los países burlados por los gigantes tecnológicos. Apple, Google, Facebook, Microsoft, Amazon, Twitter, Yahoo y Ebay, todas juntas, pagaron en impuestos en nuestro país en 2013 sólo 17 millones de euros, una cantidad irrisoria. [...] Google, que goza casi del monopolio de la búsqueda en internet, abonó 1,7 millones.

Aparece aquí el *frame* específico de Google como una empresa monopolística, que paga unos impuestos irrisorios en España. Por tanto, el problema tratado no se limita al Reino Unido, sino que afecta también a España y a los españoles, además de a otros países de la Unión Europea.

La información concluye diciendo que “la patronal británica se ha mostrado escéptica sobre la tasa Google”, por considerar que “inquietará a las compañías, al introducir un nuevo impuesto sin consenso internacional”.

Aparece de nuevo el concepto “tasa Google”, referido al impuesto que deberían pagar las grandes multinacionales estadounidenses en países europeos donde obtienen beneficios.

5.4.18. “ABC”: información publicada el 12 de diciembre de 2014

La segunda información sobre Google de “ABC” fue publicada el 12 de diciembre de 2014, en la sección de Sociedad, página par, con una extensión de una página completa y una cuarta parte de otra página.

El titular fue: “Los editores piden la intervención de la UE y el Gobierno ante el cierre de Google News”. El subtítular fue: “El gigante de internet anuncia que clausurará su agregador de noticias el próximo martes porque se niega a pagar la compensación por el uso de los contenidos informativos”. Desde el principio, el alineamiento de “ABC” con las empresas editoras de periódicos es muy claro.

Lo más llamativo de esta noticia es un gran gráfico que ocupa más de media página, titulado “La omnipresencia del gigante de internet”, referido a Google y a otros buscadores. En el gráfico, aparece un mapamundi en el que se indica qué buscadores son los más utilizados en cada región del mundo. El gráfico ofrece datos concretos de algunos países como España, donde Google poseía una cuota del mercado del 96% de las búsquedas en internet. En otros países como Alemania e Italia, la cuota de mercado de Google era similar: el 93% y 95% respectivamente.

La ilustración sólo presenta otro buscador con presencia en Europa, llamado Bing, que en 2014 contaba con cuotas de mercado mínimas: del 2% en España al 7% en el Reino Unido. En otros países como China o Estados Unidos, la cuota de mercado de Google era del 62% y al 67% respectivamente. Este gráfico presentaba a Google como un dominador del mercado de buscadores, sobre todo en Europa.

El primer párrafo de la noticia, firmada por Manuel Trillo desde Madrid, afirma:

Dos semanas antes de la entrada en vigor de la Ley de Propiedad Intelectual el próximo 1 de enero, la compañía Google cerrará este martes día 16 su agregador de noticias en España y retirará a los editores españoles de los 70 servicios de Google News en todo el mundo. El gigante de internet toma esta decisión al negarse a pagar a los editores la compensación prevista en la nueva ley por la difusión de sus contenidos a través de este tipo de servicios.

La noticia utiliza un enfoque según el cual la empresa va a hacer daño a los editores españoles, al retirar sus informaciones de todos los servicios Google News del mundo. El periodista también emplea la expresión “negarse a pagar a los editores”, algo previsto por la nueva ley. Es decir, Google no acepta la ley que iba a entrar en vigor, no quiere pagar por utilizar contenidos ajenos, y por ello retira Google News de España.

En el siguiente párrafo, la información incide en la idea de culpar a Google por su decisión: “Google, que no ha esperado a negociar con los editores cómo se articulará esa compensación, justifica el cierre en que su agregador de noticias es un servicio que no genera ingresos”. El *frame* específico presenta a Google como una empresa que no quiere negociar ni dialogar con los editores.

La noticia incluye palabras de un comunicado emitido por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), que consideraba que el cierre de Google Noticias “tendrá sin duda un impacto negativo en los ciudadanos y las empresas españolas”. El periodista añade que AEDE ha pedido la intervención de las autoridades españolas y comunitarias “para proteger de manera eficaz los derechos de los ciudadanos y de las empresas”. La información da a entender que el cierre de Google Noticias puede suponer una vulneración de los derechos de los ciudadanos y de las empresas.

Una vez más, Google es presentado como “el malo de la película”, que no negocia ni dialoga con los editores para llegar a acuerdos; mientras que AEDE sería “el bueno”, pues “siempre ha mantenido, y lo seguirá haciendo, el interés de negociar con Google acuerdos que sean beneficiosos para ambas partes”, según el comunicado de AEDE, citado en la información.

La noticia también incluye declaraciones del entonces ministro español de Educación, José Ignacio Wert, que opinó que Google “se ha adelantado” al desarrollo reglamentario de la Ley de Propiedad Intelectual. Complementan la información unas preguntas y respuestas sobre el cierre de Google News. En una de ellas, se afirma que “los medios pueden perder posiciones en el buscador general [de Google] al desaparecer la ventana de Google News,

porque Google prima los contenidos de sus propios servicios”. El cierre del servicio es mostrado como una decisión precipitada y perjudicial para los medios de comunicación digitales.

5.4.19. “La Vanguardia”: información publicada el 14 de mayo de 2014

La última información con referencia en portada que vamos a analizar fue publicada por “La Vanguardia”. Fue la única noticia sobre Google que el diario catalán incluyó en portada en el año 2014. Pero ese día, 14 de mayo de 2014, fue la noticia principal de portada.

Salió publicada en la sección Tendencias, a doble página. El titular de la información fue: “Google tendrá que olvidar”; y el subtítulo: “El buscador deberá borrar algunos datos sin interés público que dañen a particulares”.

El texto aparece junto a una fotografía de gran tamaño en la que aparece Mario Costeja, “el hombre que derrotó al gigante”, según se le califica en la información. La noticia está firmada por Beatriz Navarro, corresponsal del periódico en Bruselas, e incluye dos recuadros más, titulados “Las claves de la sentencia” y “Qué es el derecho al olvido”. La información concluye con una entrevista con José Luis Rodríguez, director de la Agencia Española de Protección de Datos, cuyo titular es: “El derecho al olvido tiene un alcance limitado”.

En el primer párrafo del cuerpo de la noticia leemos:

El Tribunal de Justicia de la Unión Europea condenó ayer a Google a aprender a «olvidar». A asumir que no debe ofrecer algunos datos personales que su memoria se resistía a dejar de presentar cuando se preguntaba a su buscador, ignorando las resoluciones de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

La periodista informa de que hay 226 casos en los que la AEPD “reconoce que prevalece su derecho al olvido frente a la libertad de información, porque ésta ha dejado de ser relevante o carece de interés público”. Estos casos están pendientes de resolución en la Audiencia Nacional. “Google ha recurrido sistemáticamente todas las solicitudes de cancelación de datos recibidas en los últimos siete años, casos que los jueces españoles resolverán aplicando las orientaciones dictadas ayer en Luxemburgo”, se lee en el texto.

La información subraya que la sentencia tiene efectos en toda la Unión Europea, y es importante porque

por primera vez se establece que Google está sujeto a la legislación europea sobre protección de datos. La empresa estadounidense lo refutaba. Sus búsquedas, decía, se hacen en servidores en el extranjero, y su única actividad económica en la UE es la venta de publicidad. No coló. Ambas actividades, concluye el Tribunal, están «indefectiblemente asociadas».

Ante todo esto, “Google se limitó ayer a calificar el veredicto de «decepcionante»”. El enfoque de la noticia presenta a Google como una empresa que no se sujetaba a la legislación europea, y alegaba razones que han sido rechazadas por el alto tribunal europeo.

Según la noticia, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE) considera que los robots de búsqueda de Google “no se limitan a extraer e indexar datos: los extraen, registran, organizan, facilitan el acceso...” Por todo ello, Google

es responsable del tratamiento que hace de la información que aparece en las páginas web, aunque sean publicadas por terceros y la información sea legal y lícita y siga publicada en la fuente original (por ejemplo, un medio de comunicación).

Es decir, Google es responsable de garantizar que su actividad protege los datos privados de las personas y su buena imagen.

El *frame* específico de la información sobre Google es el de una empresa que se ha negado durante años a atender las peticiones de decenas de españoles, que defendían su “derecho a ser olvidados” por el buscador. Google había estado ignorando las resoluciones de un organismo público español: la AEPD. Google ha “recurrido sistemáticamente” todas las solicitudes de los ciudadanos europeos para eliminar ciertas informaciones; pero, a partir de ahora, tendrá que resolver individualmente cada caso.

Por otra parte, Google es enmarcada como una empresa que ha sido “condenada” por el TJUE, que considera a la empresa “responsable” del tratamiento de la información. La reacción de Google –se “limitó a calificar el veredicto de decepcionante”–, también es presentada con un enfoque negativo para la empresa, pues se da a entender que la empresa no ha sido capaz de ofrecer más explicaciones para defender su posición.

En el recuadro titulado “El nuevo héroe de Riazor”, se habla de Mario Costeja, “el hombre que derrotó al gigante”. De nuevo se puede ver aquí el enfoque de David que ha vencido a Goliat. “Mario Costeja González, el hombre que acaba de derrotar a Google, tiene su despacho de abogado y perito calígrafo en A Coruña junto a la playa de Riazor y al estadio de fútbol”. Según Costeja, “el resistir ha sido ganar”.

El texto informa de que Costeja ha tenido que “soportar presiones mediáticas y de fans de Google” en desacuerdo con su lucha para que se eliminase del motor de búsqueda el enlace a una noticia de “La Vanguardia”. Por tanto, este periódico está indirectamente implicado en el caso; de hecho, dedica al asunto más espacio informativo que los demás periódicos analizados. El abogado explica que sólo defendía la conveniencia de poder eliminar informaciones “irrelevantes” y “obsoletas”.

En el pequeño recuadro titulado “¿Qué es el derecho al olvido?”, el texto responde que es “el derecho a cancelar, acceder y oponerse a los tratamientos de datos personales cuando éstos han sido divulgados o tratados sin el

consentimiento de su titular o ya no es pertinente para sus legítimos fines originales”.

“La Vanguardia” explica que

internet y los motores de búsqueda multiplican los efectos de la posible injerencia en la vida privada [de las personas], algo que no puede justificarse por el mero interés económico. La actividad de Google como motor de búsqueda es tan importante que si no se declarara responsable del tratamiento de esos datos, no se podría garantizar la aplicación de la directiva de protección de datos.

Por tanto, vuelve a presentar a Google como responsable de la protección de datos de las personas.

“La Vanguardia” muestra la satisfacción de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), la cual celebra que el derecho a la protección de datos prevalezca sobre el mero interés económico. El texto incluye una entrevista con el director de la AEPD, José Luis Rodríguez. Según él,

Google ha exagerado los efectos del derecho al olvido para infundir temor, pero el Tribunal de la UE ha dejado muy claro que, en los términos en que la Agencia lo interpreta, no afecta a la libertad de expresión ni al derecho a la libre información. [...] Espero que la sentencia sea un punto de inflexión. El Tribunal ha establecido que [Google] no puede actuar al margen de la ley en Europa, como pretendía.

Sus palabras refuerzan el *frame* de que Google pretendía actuar al margen de la ley en Europa. También presentan a la empresa como manipuladora, que ha querido “infundir temor” para no tener que responsabilizarse de los resultados que su buscador mostraba.

5.5. Año 2014: marcos informativos específicos sobre Google

Los *news frames* específicos sobre Google que estuvieron presentes en más de una información del año 2014 con referencia en portada fueron, de mayor a menor número de apariciones, los siguientes:

- Google es presentada como una empresa que lleva a cabo prácticas fiscales cuestionables. Elude el pago de los impuestos que le correspondería pagar en países como España, Reino Unido, Alemania, Francia o Italia. Paga unos impuestos “irrisorios” respecto a los beneficios que obtiene en dichos países, pues utiliza una “agresiva planificación fiscal”, o “argucias fiscales” para aprovecharse de vacíos legales. Este marco específico, negativo para Google, está presente en seis informaciones de 2014 con mención en portada: “El País”, 6/2, 29/5 y 6/12; “El Mundo”, 15/10 (II) y 4/12; y “ABC”, 4/12.
- Google es enmarcada como una multinacional que abusa de su posición dominante, o que acapara una cuota de mercado casi monopolística. Por ello, está siendo investigada por la Unión Europea y puede ser multada. Este marco, negativo para Google, lo hemos detectado en cuatro informaciones con referencia en portada: “El País”, 6/2; “El Mundo”, 29/5; y “ABC”, 4/12 y 12/12.
- Google es una compañía que se aprovecha del trabajo de los medios de comunicación. Utiliza los contenidos de los periódicos digitales para su propio beneficio; y no ha pagado ni quiere pagar por ello. Este marco, negativo para Google, está presente en cuatro informaciones con referencia en portada: “El País”, 29/5 y 12/12 (II); “El Mundo”, 15/2; y “ABC”, 12/12.
- La “tasa Google” es un marco específico, negativo para Google, que varios diarios utilizan para referirse al canon económico que tienen que

pagar los agregadores de noticias –el principal de los cuales es Google News– a los editores de periódicos por usar sus contenidos. Google y otras entidades preferían utilizar las palabras “canon AEDE⁵²” para referirse al citado canon económico. El *news frame* “tasa Google” aparece en cuatro informaciones con mención en portada. En ellas, los diarios se alinean con la postura de los editores, partidarios de percibir una compensación económica de los agregadores de noticias: “El País”, 29/5 y 12/12 (II); y “El Mundo”, 15/2 y 29/5.

- Google es enmarcada como una compañía que tiene conflictos con los editores de periódicos de varios países europeos. Google no ha querido dialogar con los editores españoles, ni llegar a un acuerdo sobre el uso de contenidos de los medios digitales: ha expulsado a éstos de su servicio Google News, de modo unilateral e injusto. Esto va a perjudicar a los medios digitales españoles y a los usuarios de internet. Este marco, negativo para Google, lo hemos detectado en cuatro informaciones con referencia en portada: “El País”, 12/12 (II); “El Mundo”, 15/2 y 15/10 (I); y “ABC”, 12/12.
- Durante mucho tiempo, Google se ha negado a atender las reclamaciones de muchas personas sobre el llamado “derecho al olvido” –derecho a la supresión de determinados datos de la vida de personas sin relevancia pública en los resultados de búsqueda–. Google es presentada como una entidad que no ha respetado ese derecho de las personas; o ha violado el derecho a la protección de datos de muchos ciudadanos. La empresa ha ignorado las resoluciones al respecto de la Agencia Española de Protección de Datos. Este marco, negativo para Google, está presente en tres informaciones que fueron mencionadas en portada: “El País”, 31/5; “El Mundo”, 14/5; y “La Vanguardia”, 14/5.
- Google ha actuado al margen de las leyes europeas de protección de datos, pues consideraba que no estaba sujeta a dichas leyes. Sólo

⁵² AEDE es la Asociación de Editores de Diarios Españoles.

cuando el Tribunal de Justicia de la Unión Europea ha obligado a la multinacional estadounidense, Google ha tenido que acatar la legislación europea en esta materia. La empresa tampoco acepta la nueva Ley de Propiedad Intelectual española, que iba a entrar en vigor. Este marco específico, negativo para Google, lo hemos detectado en tres informaciones con referencia en portada: “El Mundo”, 14/5; “ABC”, 12/12; y “La Vanguardia”, 14/5.

- Google es responsable del tratamiento de la información y de los resultados de búsqueda que muestra. Tendrá que estudiar y eliminar cientos de resultados de búsqueda que afectan a muchas personas sin relevancia pública, lo cual va a suponer un enorme volumen de trabajo para la empresa. Este marco, negativo para Google, está presente en tres informaciones con mención en portada: “El País”, 31/5; “El Mundo”, 14/5; y “La Vanguardia”, 14/5.
- “Impuesto Google” hace referencia a una medida gubernamental que obligue a las grandes multinacionales estadounidenses –sobre todo las del sector tecnológico, como Google– a tributar en los países donde obtienen beneficios. Este marco, negativo para Google, lo hemos detectado en tres informaciones con referencia en portada: “El País”, 6/12; “El Mundo”, 4/12; y “ABC”, 4/12 (con el nombre de “tasa Google”).
- En 2014, Google sigue siendo presentado por algunos diarios como el buscador de internet por antonomasia, el más popular de los buscadores, o el buscador líder del mercado. Este marco, positivo para Google, está presente en tres informaciones que tuvieron mención en portada: “El País”, 7/6 y 30/6; y “El Mundo”, 14/5.
- Google es mostrada en algunas informaciones como una empresa que no respeta los derechos de autor ni la propiedad intelectual; o los textos relacionan a Google con la piratería informática. Este marco específico, negativo para la empresa, lo hemos detectado en dos noticias con referencia en portada: “El País”, 6/2; y “El Mundo”, 15/2.

- Algunos medios de comunicación presentan a Google como una compañía que ha diversificado mucho su actividad y ahora hace de todo: invierte en proyectos como los coches sin conductor, robots o iniciativas sanitarias. Algunos de estos proyectos, como las Google Glass, están fracasando. Este marco, neutro o ambiguo para Google, está presente en dos informaciones con mención en portada: “El País”, 9/7 y 20/8.
- En dos informaciones con mención en portada hemos detectado el *news frame* sobre Google como una multinacional con una facturación enorme, que obtiene grandes beneficios y ha alcanzado un elevado valor bursátil: “El País”, 20/8; y “El Mundo”, 14/5. Este marco es positivo para Google.
- Google es enmarcada por algunos diarios como una multinacional que ha sido condenada por el Tribunal de Justicia de la Unión Europea. La empresa ha perdido un juicio frente a una persona física: Goliat (Google) ha sido vencida por David (un ciudadano español) en un proceso judicial. Los jueces de dicho tribunal han considerado que el mero interés económico de Google es menos importante que la protección de los datos de las personas. Este marco, negativo para Google, está presente en dos informaciones con referencia en portada: “El Mundo”, 14/5; y “La Vanguardia”, 14/5.
- Finalmente, hemos detectado un *news frame* que encuadra a Google como una empresa a la que le falta ética y compromiso con el bien común: no contribuye como debería a las arcas públicas de muchos países. Este marco, negativo para Google, lo hemos hallado en dos informaciones con referencia en portada: “El Mundo”, 4/12; y “ABC”, 4/12.

5.6. Conclusiones del análisis de los marcos informativos específicos presentes en las informaciones sobre Google publicadas con referencia en portada

El segundo análisis de contenido, acotado a las informaciones sobre Google publicadas con referencia en portada, nos ha permitido identificar una serie de *news frames* específicos positivos y negativos sobre Google.

En las ocho informaciones sobre Google publicadas en el año 2004 con referencia en portada, hemos detectado seis marcos específicos positivos, uno negativo y uno neutro o ambiguo sobre Google. Los tres *news frames* específicos que estuvieron presentes en más informaciones de 2004 fueron positivos para la empresa:

- Google era presentado por los diarios como un “popular buscador de internet” o como el “buscador de internet preferido por los internautas de todo el mundo” (marco presente en siete informaciones de 2004 con mención en portada).
- Google era mostrada como una empresa que obtenía grandes ingresos, tenía márgenes de beneficio muy altos y era una marca consolidada (*news frame* presente en cinco informaciones con referencia en portada).
- La salida a Bolsa de Google fue calificada como uno de los eventos más esperados del año 2004, y como la operación bursátil que más expectativas había levantado en años (marco presente en cinco informaciones con referencia en portada).

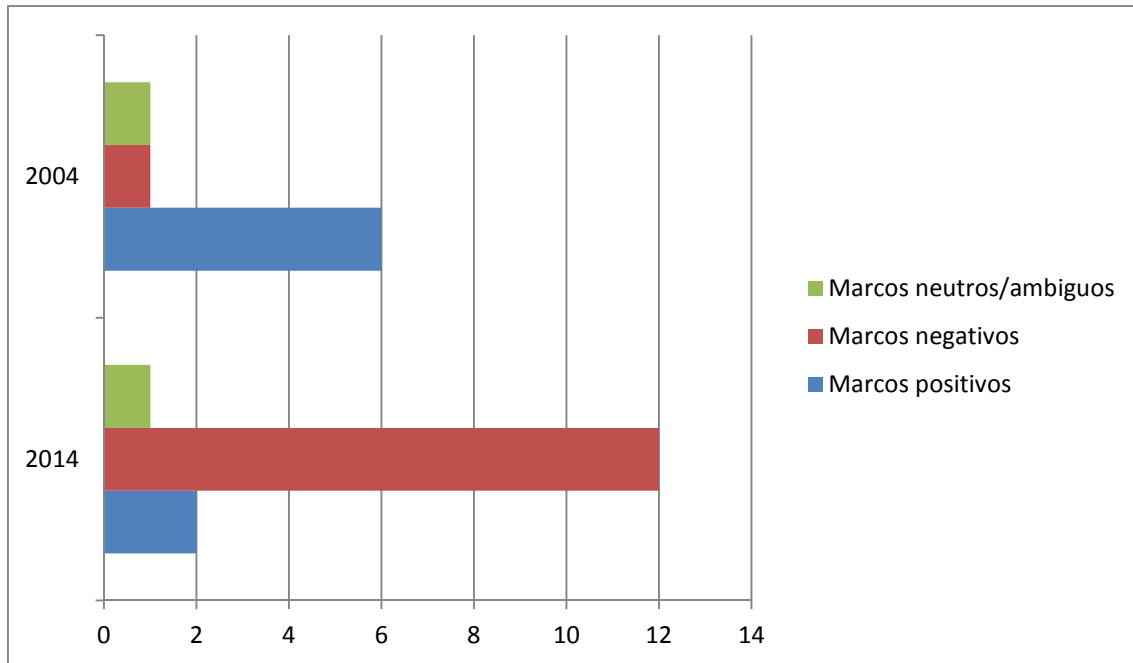
En las 19 informaciones sobre Google publicadas en el año 2014 con referencia en portada, hemos detectado doce marcos negativos, dos positivos y

uno neutro o ambiguo sobre Google. Los cinco *news frames* específicos que están presentes en más informaciones de 2014 son negativos para la empresa:

- Google es presentada como una empresa que paga unos impuestos “irrisorios” respecto a los beneficios que obtiene en países como España, Reino Unido, Alemania, Francia o Italia, pues utiliza una “agresiva planificación fiscal” (*news frame* presente en seis informaciones de 2014 con mención en portada).
- Google es enmarcada como una multinacional que abusa de su posición dominante, y acapara una cuota de mercado casi monopolística (marco presente en cuatro informaciones con referencia en portada).
- Google se aprovecha del trabajo de los medios de comunicación, y no quiere pagar a los editores de periódicos por usar sus contenidos (*news frame* presente en cuatro informaciones con referencia en portada).
- El marco informativo “tasa Google” está presente en cuatro informaciones de 2014 con referencia en portada. En estas informaciones, los periodistas apoyan la postura de los editores de periódicos, partidarios de que Google pague una compensación económica por usar contenidos ajenos.
- Finalmente, Google es mostrada como una empresa que tiene conflictos con los editores de periódicos, y no ha querido dialogar con los editores españoles (*news frame* presente en cuatro informaciones con referencia en portada).

Los resultados obtenidos nos permiten concluir que se ha producido una transformación de los marcos informativos específicos sobre Google. Si comparamos los *news frames* específicos existentes en el año 2004, y los que se pueden detectar en las informaciones publicadas en el año 2014, observamos un cambio a peor, desde el punto de vista corporativo de Google.

Reflejamos el cambio en los marcos informativos específicos sobre Google en el siguiente gráfico:



CAPÍTULO 6. ENTREVISTAS DE INVESTIGACIÓN A PERIODISTAS Y A UN REPRESENTANTE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE GOOGLE ESPAÑA

6.1. Consideraciones generales sobre las entrevistas de investigación realizadas

Uno de los objetivos de nuestra tesis doctoral es explorar las razones por las que se han transformado algunos *news frames* sobre Google. Para lograr este objetivo, hemos entrevistado a periodistas que han publicado informaciones sobre Google. Como dijimos en el capítulo sobre *framing*, los marcos informativos tienen una estrecha relación con el modo de trabajar y las ideas de los periodistas.

Estas entrevistas también nos han permitido averiguar si la transformación de los marcos informativos sobre Google es algo estable, por estar en la mente de los periodistas; o es algo circunstancial, aplicable a las informaciones de un año concreto, como 2014.

Hemos entrevistado a dos periodistas de “El País”, a dos de “El Mundo”, a dos de “ABC” y a dos de “La Vanguardia”, por ser los diarios analizados en nuestra investigación. Todos los periodistas seleccionados han publicado informaciones sobre Google, y conocen bien la empresa.

También hemos entrevistado a una persona del departamento de comunicación de Google España, para conocer sus puntos de vista y poder contrastarlos con las ideas de los periodistas.

Las entrevistas han sido anónimas. Es decir, al comenzar las entrevistas, hemos dicho a los periodistas y a la persona de Google que sus nombres no

aparecerían en la investigación, para facilitarles una mayor libertad de expresión. En la transcripción de las entrevistas y en la agrupación de los resultados obtenidos, les hemos llamado “periodista 1”, “periodista 2”, etcétera, siguiendo el orden cronológico en que hemos realizado las entrevistas.

Incluimos a continuación una breve descripción de cada uno de los periodistas entrevistados, respetando su anonimato. También indicamos el día y la hora en que tuvo lugar cada entrevista:

- El periodista 1 está especializado en información económica y empresarial. Trabaja en el diario “El Mundo”. La entrevista tuvo lugar en la sede de su periódico, el 12 de febrero de 2016, a las 11 de la mañana.
- El periodista 2 publica informaciones sobre tecnología en “El País”. La entrevista la realizamos por teléfono el 25 de febrero de 2016, a las 21:15 horas.
- El periodista 3 trabaja en “La Vanguardia”, donde se ha especializado en información sobre tecnología y comunicación. Este periodista fue el único que no quiso participar en una entrevista abierta, pero respondió por escrito al cuestionario estándar, y aceptó las re-preguntas posteriores. El 4 de marzo de 2016, el periodista envió las respuestas al cuestionario; y el 10 de marzo, envió las respuestas a las re-preguntas.
- El periodista 4 también trabaja en “La Vanguardia”. En 2016, este periodista escribe sobre temas políticos, pero hasta 2015, publicaba informaciones sobre economía y empresas. La entrevista tuvo lugar por teléfono, el 15 de marzo de 2016, a las 5 de la tarde.
- El periodista 5 está especializado en informaciones sobre tecnología y ciencia, y trabaja para el diario “ABC”. La entrevista tuvo lugar el 16 de marzo de 2016, a las 12:30 del mediodía, en una cafetería de Madrid.

- El periodista 6 trabaja para “El Mundo” y está especializado en temas de tecnología e internet. La entrevista tuvo lugar el 18 de marzo de 2016, a las 18:15 horas, a través de Skype.
- El periodista 7 es un periodista *freelance* de “El País”. Publica informaciones sobre tecnología e internet desde hace años. La entrevista tuvo lugar el 26 de julio de 2016, a las 12:30 horas, por teléfono.
- El periodista 8 trabaja en “ABC” y publica informaciones sobre internet, redes sociales, tecnología e innovación. La entrevista fue realizada el 6 de septiembre de 2016, a las 12 del mediodía, por teléfono.
- El representante del departamento de comunicación de Google España trabaja en la multinacional estadounidense desde el año 2007. Le llamaremos “departamento de comunicación de Google”, pues consideramos que sus respuestas muestran los puntos de vista corporativos de su empresa. La entrevista con esta persona tuvo lugar el 8 de abril de 2016, a las 11:00 horas, por teléfono.

La transcripción íntegra de las entrevistas de investigación está incluida en el CD-Rom que acompaña esta tesis doctoral.

6.2. Cuestiones comunes sobre Google presentes en las entrevistas de investigación

Al analizar las entrevistas, hemos detectado una serie de cuestiones comunes que aparecen, de un modo u otro, en las respuestas de los periodistas. Por ello, hemos agrupado las respuestas de los entrevistados en torno a estos temas generales, que han influido y siguen influyendo en la imagen que los periodistas tienen sobre Google. La imagen que los periodistas tienen sobre

Google repercute, de un modo u otro, en los marcos informativos que los profesionales de la información generan sobre Google.

También hemos agrupado las respuestas de los periodistas sobre si son conscientes de haber utilizado algún enfoque concreto en sus informaciones sobre Google. Otro apartado versa sobre las fuentes a las que los entrevistados dicen que acuden para elaborar sus informaciones sobre Google.

Así mismo, ofrecemos las respuestas de la persona representante del departamento de comunicación Google acerca de cada una de los temas abordados por los periodistas. Aunque en su mayor parte, sus respuestas no coinciden con las opiniones expresadas por los periodistas, en algún caso sí lo hacen; y en otros, aportan matices interesantes que hemos tenido en cuenta en nuestra investigación.

6.2.1. Google, visto como amenaza y competencia de los medios de comunicación

La primera cuestión común que hemos observado en los entrevistados es su imagen de Google como una amenaza para los periodistas, el periodismo en general y los medios de comunicación; y como una empresa que acapara la publicidad en internet, de modo que perjudica al negocio de los periódicos. Estas ideas son expresadas por casi todos los periodistas, cada uno con sus matices personales.

El periodista 1 opina que:

En general, la visión que se tiene de Google en el sector periodístico no es buena. Es buena la imagen como usuario, porque es una herramienta que te soluciona muchísimas papeletas. Ahora bien, como competidor, la visión sobre Google que tiene el sector periodístico no es buena (periodista 1).

Este periodista opina que, desde los primeros años de Google hasta ahora, al que teme a Google “le habrá aumentado ese temor, por pensar: cuidado, que Google cada vez está más presente. Verán a Google como una amenaza que les puede quitar el trabajo” (periodista 1). En este sentido, Google es vista por los periodistas “como el paradigma que está haciendo que la gente no compre el periódico; porque si vas a Google y buscas la noticia, te sale gratis” (periodista 1).

Aunque él no comparte esta visión, el entrevistado afirma que la mayoría de la prensa acusa a Google de estar “fagocitando nuestros contenidos y sacándoles rendimientos con la publicidad del buscador” (periodista 1).

El periodista 3 opina que la imagen de los periodistas sobre Google “tiende a ser algo negativa”, por haberse convertido en “la gran máquina de hacer dinero con una publicidad que ha volado de los medios de comunicación tradicionales” (periodista 3).

Entre los aspectos negativos de Google, este periodista señala “ser agregador de noticias sin aportar nada a los propietarios de derechos de esas noticias” (periodista 3).

El periodista 4 también opina que “en general hay una mala opinión sobre Google, por el tema de que Google ofrece información gratuita procedente de contenidos que a los medios de comunicación les cuesta dinero fabricar” (periodista 4).

Ante la pregunta de si la imagen de los periodistas sobre Google ha cambiado desde los primeros años de la empresa a la actualidad, este entrevistado responde: “Yo creo que la imagen sobre Google de los periodistas ha ido a peor” (periodista 4). Y añade lo siguiente:

La causa principal que ha hecho variar la percepción sobre Google es la distribución gratuita de contenidos, que cuesta dinero fabricar en los medios de comunicación. Éste es el gran debate; no observo otras razones de peso

para citar. Lo del uso de datos privados a nosotros nos afecta menos. Yo creo que es más el hecho de encontrarme un texto mío gratuito en internet, que a mí y a mi empresa nos ha costado dinero (periodista 4).

Este periodista opina que

aunque ya no exista Google News en España, Google *organic*⁵³ cubre prácticamente la misma función: tú para buscar una noticia la puedes buscar a través de Google, y Google con su algoritmo indica aquellos periódicos que considera que ofrecen mejor esa información (periodista 4).

Ante la pregunta de si ha variado su opinión sobre Google desde los inicios de la empresa hasta ahora, este periodista responde: “Posiblemente sí. El hecho de que se haya masificado tanto la distribución gratuita de contenidos a través de Google [...] yo creo que ha hecho que mi imagen de Google haya empeorado” (periodista 4).

El periodista 5 se muestra crítico con la multinacional estadounidense:

Google ha matado al periodismo; lo ha matado de muerte súbita. [...] Google tiene muchísima culpa de todo lo que está pasando en la industria periodística y en los medios. Se puede aceptar o no aceptar, pero desde luego es un hecho. Y yo creo que, en eso, sí habría que combatir a Google, porque a Google no le importa la calidad, ni le importa la independencia de nadie: ha instaurado en todas las redacciones la dictadura del SEO⁵⁴, la dictadura del titular de lo que se está hablando; una forma que no tiene absolutamente nada que ver con la selección objetiva de temas, el tratamiento de esos temas con calidad, que son los valores que el periodismo ha defendido siempre. Y todo eso Google se lo ha cargado, directamente (periodista 5).

⁵³ Google *organic* hace referencia al buscador general de Google y a los resultados que muestra.

⁵⁴ SEO son las siglas de *Search Engine Optimizer* (optimización en motores de búsqueda). El posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de un sitio web, con el objetivo de mejorar su visibilidad y posicionamiento en los resultados de un buscador de internet.

Este periodista considera que Google ha “marcado la nueva forma en que un medio, para tener éxito, tiene que actuar. Y es una forma que está matando al periodismo” (periodista 5). Según él, Google ha instaurado un modelo económico de los medios de comunicación basado en la cantidad de *clícs* que reciben, más que en la calidad de los contenidos. Además, Google no mira que “el contenido no esté copiado y que sea original” (periodista 5).

Frente al modelo económico que Google ha implantado basado en la cantidad, el entrevistado piensa que “lo que habría que hacer es promocionar la calidad y dejar de ir a la cantidad” (periodista 5). Añade que:

Eso sí es algo que puede y que debería hacer Google, porque puede empezar a tener problemas. Puede empezar a tener problemas porque los medios no son tontos y se están dando cuenta de todo lo que pasa, y cada vez más medios se van retirando de Google, de Youtube, de todas las armas que tiene Google en la parte de medios (periodista 5).

Por ello, el periodista opina que Google tiene la responsabilidad de ayudar a solucionar “el problema de la muerte del periodismo” (periodista 5). En su opinión, la empresa debería reunirse con representantes de los medios de comunicación para tratar de buscar soluciones.

Este periodista también considera que Google News se estaba “cargando un sector: el de los medios de comunicación”: “Si ocupas las autopistas de la información y las llenas sin aportar nada... Si utilizas los contenidos de los periódicos sin pagar nada a los medios... De eso los medios se han ido dando cuenta” (periodista 5).

El periodista 6 opina de modo diferente respecto a esto último, pues considera que Google News tenía un efecto positivo para los medios. Pero sí coincide con el periodista 5 en decir que Google ha tenido “una parte activa importante y una responsabilidad en la crisis del periodismo” (periodista 6):

Nosotros [los editores de periódicos, los periodistas] estábamos acostumbrados, y esto era un negocio que se sustentaba vendiendo páginas de publicidad a empresas, a precios muy altos. Entonces, cuando llega internet y la publicidad en internet se vende a céntimos por *clic*, no puedes soportar la infraestructura que tenías antes. Y quien empuja el mercado de la publicidad en internet es Google al final: es el mayor actor. Con lo cual, el resentimiento viene un poco de ahí, aunque esté velado y se manifieste en otros puntos (periodista 6).

Este periodista considera que Google ha provocado un cambio radical en el mercado de la publicidad, “y el nuevo modelo no se ajusta a mantener el modelo de periodismo que teníamos hasta ahora. Y todavía sigue siendo un problema sin resolver, y no sabemos muy bien cuál va a ser la salida” (periodista 6). Pero él opina que la culpa es de los medios de comunicación, por no haberse sabido adaptar a la nueva situación.

Por su parte, el periodista 7 opina lo siguiente:

Llegó un momento en que la publicidad que controla Google ha condicionado mucho a los medios de comunicación; y eso ha creado suspicacias. Yo creo que hay que adaptarse a todos los cambios tecnológicos que vengan. Pero evidentemente si Google está haciendo un uso de la tecnología, incurriendo en lo que ya prácticamente es un monopolio con la publicidad en internet, eso es malo para todo el mundo, no sólo para la prensa (periodista 7).

En este mismo sentido, el periodista 7 piensa que

evidentemente la prensa en papel sobre todo ha tenido un declive, y parte de ese declive tiene que ver con Google, porque ha controlado una parte muy importante del mercado de la publicidad, y eso ha hecho que los medios de comunicación tengan problemas económicos (periodista 7).

Según el entrevistado, esto ha creado suspicacias entre los periodistas más veteranos. Aunque añade que echarle la culpa sólo a Google sería un error, porque internet en general ha supuesto una revolución para el mundo de la comunicación.

El periodista 8 afirma que la línea editorial de su periódico considera que

el uso y el negocio de Google es algo negativo para un reparto equitativo de esa tarta de la publicidad, que es la base del modelo de negocio de las principales empresas periodísticas y, a su vez, también de las de internet (periodista 8).

Como vemos, vuelve a aparecer la imagen de Google como competidor de los medios de comunicación, en la batalla por conseguir ingresos a través de la publicidad en internet. Este periodista comenta que la Comisión Europea investiga a Google por abuso de posición dominante en el mercado de la publicidad.

Por otra parte, el periodista 8 presenta la relación entre la prensa y Google como “un tira y afloja” y como una relación “de dependencia mutua”: “Los medios de comunicación necesitan a Google desesperadamente para generar tráfico en internet y captar audiencia, y Google necesita a su vez de esos medios de comunicación que generan los contenidos, porque ellos realmente no generan contenido” (periodista 8).

Este periodista también califica la relación entre los medios de comunicación y Google como “una pelea bonita, interesante, que dura ya muchos años”, y considera que en estos años “ha habido episodios un poco más violentos” (periodista 8). Menciona como ejemplo la llamada *tasa Google*, que estaba prevista en la Ley de Propiedad Intelectual, y el cierre de Google News en España.

Por su parte, la persona entrevistada de Google considera que no compete a Google solucionar los problemas de la prensa, y opina que “los medios de

comunicación se han sentado tarde a ver de qué manera tenían que cambiar su modelo de negocio” (departamento de comunicación de Google):

Jeff Jarvis⁵⁵, ya en el 2008, grababa un vídeo que se puede encontrar en Youtube, en el que ya estaba diciendo que los medios de comunicación tradicionales iban a sufrir una crisis, porque venía internet, y la gente ya empezaba a leer y a informarse a través de internet. En el 2008; y estamos en el 2016. ¿Cuánto cambio has visto del 2008 al 2016 en los medios de comunicación españoles? Claro, es que hay que planteárselo también. Porque antes o después te va a tener que pasar.

¿La publicidad online frente a la publicidad tradicional? Pues a día de hoy probablemente no te dé la rentabilidad que te daba la publicidad tradicional. Pero es que igual hay que pensar en otras formas. Igual hay que pensar en un modelo por suscripción. Igual hay que pensar en un modelo como el que tienen las aplicaciones de juegos móviles que les funciona muy bien. Igual hay que experimentar con algunas cosas. Lo que pasa es que experimentar supone innovar, supone invertir recursos y supone tener una dirección clara de hacia dónde quieres ir (departamento de comunicación de Google).

Sobre el pago de contenidos a los medios de comunicación, la persona de Google afirma: “Nosotros no vamos a pagar por enlazar. Internet nació del enlace. Y querer pagar un peaje económico por eso, o hacer querer pagar un peaje económico por eso no tiene ningún sentido” (departamento de comunicación de Google).

La persona de Google afirma que la empresa ha llegado a acuerdos comerciales con los medios de comunicación. También ha puesto en marcha una iniciativa para promover la innovación periodística, a la que se pueden presentar los medios europeos para trabajar conjuntamente con Google. Pero subraya que Google no va a llegar a un acuerdo económico para pagar a los

⁵⁵ Periodista estadounidense, profesor y conferenciante, experto en internet.

medios por enlazar sus contenidos, o por incluir noticias en Google News, servicio que sigue operativo en muchos países:

Eso no va a pasar nunca. No va a pasar nunca, primero porque creemos que eso no solucionaría nada; y segundo, porque de verdad que lo que hace Google y lo que hace el buscador, incluso Google Noticias en el resto de los países del mundo, es poner a la oferta y a la demanda en contacto (departamento de comunicación de Google).

La persona de Google considera injusto que los medios de comunicación pidieran una compensación económica a su empresa por incluir contenidos de los medios en el servicio Google News. Google clausuró este servicio en España a finales de 2014, para no tener que pagar por los contenidos informativos, tal como preveía la Ley de Propiedad Intelectual que entró en vigor el 1 de enero de 2015⁵⁶.

La persona de Google distingue entre la relación del departamento de prensa de la empresa con los medios de comunicación, que “siempre ha sido excelente”; y la relación de Google con las empresas editoras, basada en el trabajo conjunto sobre estrategia publicitaria y anuncios en internet, relación que “también funcionaba” (departamento de comunicación de Google). Por eso, les “llamó muchísimo la atención el interés” de los medios de comunicación por que se incorporara en la Ley de Propiedad Intelectual el artículo que obligaba a los agregadores de noticias, como Google News, a pagar un canon por utilizar contenidos ajenos.

A raíz de eso, nosotros tuvimos que cerrar un servicio, Google News; pero seguimos colaborando con ellos [los medios de comunicación], porque no consideramos que haya que dejar de hacerlo. Siempre hemos dicho además una máxima: que es mejor colaborar, y no legislar, si quieres cambiar una determinada situación (departamento de comunicación de Google).

⁵⁶ Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2014/11/05/pdfs/BOE-A-2014-11404.pdf>

La persona de Google opina que “dentro de los distintos grupos o sectores –en los medios, en la tecnología, etcétera– también hay mucha disparidad de opiniones con respecto a esto [el cierre de Google News]” (departamento de comunicación de Google).

También afirma que, aunque la relación del departamento de comunicación con los periodistas es buena, “también discutimos mucho con ellos [...] sobre temas y sobre piezas que han elaborado, porque no son del todo correctas, o porque hay elementos que directamente están mal escritos, o están mal pensados o mal desarrollados” (departamento de comunicación de Google).

6.2.2. Google sabe demasiado de demasiada gente

La segunda cuestión común que hemos observado tras estudiar las entrevistas de investigación es la idea de que Google sabe demasiado de los usuarios: maneja demasiados datos privados⁵⁷, lo cual provoca recelos y preocupación en los periodistas.

A pesar de tener una opinión positiva sobre Google, el periodista 1 considera que la empresa “se va a convertir o se está convirtiendo en el «gran hermano» de la sociedad”. Y califica como *sombra* “qué va a hacer Google con toda esa información que tiene, pues estamos creando un monstruo que, efectivamente, puede salir por cualquier lado” (periodista 1).

Ante la pregunta de si ha variado su opinión sobre Google desde los primeros años de la empresa hasta la actualidad, el periodista 2 considera que

hay un aspecto positivo y otro negativo, que han incorporado conforme han ido creciendo. El positivo es que es una empresa que ha tenido una pauta de

⁵⁷ Algunos datos privados que proporcionamos, voluntaria o involuntariamente, al utilizar internet son: la edad, el lugar de nacimiento, la nacionalidad, la ubicación, el sexo, el estado civil, la religión, las lenguas habladas, los hábitos de compra, el nivel de estudios, el puesto de trabajo, el nivel de renta; datos parciales o totales del historial médico, laboral, educativo, judicial, deportivo, de ocio y costumbres, etcétera.

crecimiento muy interesante. Y el negativo está más relacionado con aspectos como la privacidad, pero que yo no le critico a Google en particular, sino en general, a todas las empresas del sector tecnológico que usan datos de particulares (periodista 2).

Por su parte, el periodista 3 considera un aspecto negativo de Google su “todo gratis a cambio de los datos de usuario” (periodista 3). También opina que, para mejorar su imagen corporativa, Google debería “cambiar ciertos comportamientos, como la voracidad por los datos privados del público” (periodista 3).

Preguntado si hay alguna empresa tecnológica o de internet que le genere simpatía o antipatía, el periodista 4 afirma:

Las empresas que controlan lo que es internet, en cuanto lo que es la labor de búsqueda como de consumo de contenidos, sí que me preocupan. No me producen antipatía; pero un poco de inquietud, sí. Porque controlan los datos y además tienen toda nuestra información; y porque son empresas privadas, que mañana pueden decidir dejar de prestar un servicio y te hundan empresas que dependen de ellos para difundir mensajes (periodista 4).

Ante la pregunta de si ha variado su opinión sobre Google desde que se fundó hasta ahora, el periodista 5 responde:

Sí. Hemos pasado de la sorpresa a un cierto temor, a un cierto temor. No diría miedo, pero a un arrugar la nariz, y decir: están concentrando demasiadas cosas, demasiada información. Saben demasiado. [...] Y que una empresa privada esté controlando toda esa cantidad de información sobre mil y pico millones de personas, continuamente, sacando datos y conclusiones, pues es algo que, depende de cómo derive, puede llegar a ser muy preocupante (periodista 5).

Este entrevistado también opina que la imagen de los periodistas sobre Google “ha cambiado a peor” desde los primeros años de la empresa hasta ahora, porque “el tema de los datos preocupa mucho” (periodista 5).

Preguntado por la imagen que tienen sobre Google los periodistas de su medio, el periodista 6 ofrece esta respuesta:

Lo que sí he notado es un cambio de percepción sobre Google. Es decir, en los últimos años se ha pasado de una visión muy triunfalista de Google –qué listos son los ingenieros, qué maravilla, lo dan todo gratis, qué buenos son, qué abiertos y demás– a una Google con la que la gente está un poquito más preocupada –a lo mejor ha crecido demasiado, o sabe demasiado de nosotros, no lo hacen todo por caridad, es un poco falso lo que dicen de «todo abierto», de «no ser malvado», y todo este tipo de cosas–. Yo creo que hubo un cambio de percepción hace cuatro o tres años, poco a poco, paulatino; y se ha empezado a notar ahora más (periodista 6).

Él, personalmente, opina que “no hay muchas veces la intención maliciosa que se suele atribuir a la empresa” (periodista 6). Pero considera que, entre sus compañeros de profesión, “lo que ha crecido sobre todo es la sensación de que Google sabe demasiado de nosotros, y tiene un poder que no calculamos cuál podía haber sido en su momento; y ahora nos damos cuenta de que es bastante grande” (periodista 6). Y añade lo siguiente:

Google ha pasado a esa fase de «somos demasiado grandes, y tenemos muchos datos y acumulamos muchos datos, y la única forma de crecer es seguir acumulando cada vez más»; y se ha convertido en una preocupación, y una preocupación grande. Y claro, ya a un nivel de regulación internacional de la Unión Europea, de Estados Unidos también y demás (periodista 6).

Este periodista también considera que Google

tiene una tensión interna importante en cuanto a cómo llevar su negocio: por un lado tiene que acumular la mayor cantidad de información y saber lo más

posible de sus usuarios –como empresa, porque es lo que le da el dinero, y es su misión y hace buenos productos–; pero por otro lado, la mayoría de los usuarios quiere que se sepa lo menos posible sobre ellos. Entonces está siempre jugando en esa línea entre la cantidad de datos que acumula, cómo los almacena y qué hace con ellos (periodista 6).

También menciona la preocupación sobre Google existente entre los usuarios: “La gente empieza a preocuparse un poco más de qué está haciendo esta empresa con toda esta información que le he dado” (periodista 6). No ocurre así, según él, con las empresas de tecnología e internet que están empezando su actividad y son más pequeñas.

El periodista 7 diferencia entre el comportamiento de Google y el de Apple respecto a la privacidad de los datos de los usuarios. Opina que Apple se ha comprometido con la protección de los datos privados de los usuarios; y Google, no:

Hay casos con el tema de la privacidad de los datos: por ejemplo, el caso de cuando Apple se negó a desbloquear el iPhone para el FBI, que generó un debate interesante. Porque incluso gente que es reacia a Apple aplaudió que no se plegasen a entregar el sistema de cifrado de sus teléfonos. Pero luego en cambio, por ejemplo, Google está todos los días en el candelero por ese tipo de cosas: por problemas de privacidad, por problemas de toda clase (periodista 7).

Ante la pregunta de qué podría hacer Google para mejorar su imagen corporativa, el entrevistado afirma:

Deberían ser un poco más transparentes con el asunto de la privacidad. Y más contundentes, como lo ha sido Apple, cuando se negó a desbloquear el iPhone y fueron muy muy muy criticados. Apple, que considero que es una empresa que hace muchas cosas bien y muchas cosas mal, a mi juicio, conquistó a una parte de la opinión pública cuando dijo: «Ni siquiera el FBI va a poder acceder a la información de un iPhone, porque no quiero que

nadie acceda a los datos de mis clientes, ni siquiera el Gobierno». [...] Pero en cambio, Google parece que en esas cosas flaquea más. Ellos trabajan con datos y todo lo que suponga una merma de eso, lo rechazan (periodista 7).

Por su parte, el periodista 8 opina que Google está tratando de mejorar su imagen corporativa centrándose “en *vender un poco la moto*, y erigirse como guardianes de la protección de datos; en generar un poco la idea de que tienes el control sobre tus datos” (periodista 8). Además, afirma que

cuando les investigan, desde Google enseguida se apresuran a sacar una plataforma como la de *Mi cuenta*, para ordenar y centralizar todos los datos que demos a sus servicios, para devolver a la gente esa esperanza de controlar sus datos. Pero hoy en día, como la gente se puede imaginar, la privacidad en internet no existe (periodista 8).

Es decir, el entrevistado no cree que sea posible que el usuario tenga un verdadero control sobre sus datos.

El periodista 8 señala también que una de las opiniones más extendidas entre los usuarios de las nuevas tecnologías es que “Google es un poco diablo” (periodista 8). Pero “le guste o no Google, la gente no va a prescindir de usar sus servicios y sus herramientas, porque para su vida diaria es muy útil, tanto a nivel personal como a nivel profesional incluso” (periodista 8).

Según el periodista 8, los servicios de Google son

muy buenos, muy interesantes. Yo, por ejemplo, utilizo de forma diaria la nube de Google, todo lo relacionado con Google Drive, para mi trabajo. Y bueno, si tuviera que prescindir de ello, siempre existen alternativas. Pero al igual que yo, hay otras muchas personas que no renunciarían a utilizar los servicios de Google, a pesar de que somos conscientes del uso y el tratamiento de los datos que se da a nuestra información.

Yo creo que es un arma de doble filo: por un lado eres consciente de lo que hacen con tus datos, pero a su vez no quieres renunciar a los servicios de Google. Es un poco la relación que une a los usuarios con servicios de internet que ya llevan unos cuantos años (periodista 8).

Finalmente, el entrevistado considera que Google es una empresa que “ha sabido capitalizar toda la información, todos los datos personales que son el *petróleo* del siglo XXI, el bien máspreciado en internet” (periodista 8).

Por su parte, la persona del departamento de comunicación de Google afirma que en una de las secciones de *Mi cuenta*, plataforma de la empresa que empezó a funcionar en junio de 2015, Google ofrece respuesta a “preguntas típicas de los usuarios”, como por ejemplo, «¿Vende Google mi información?» o «¿Qué hace Google con mis datos?».

Según la persona de Google, en ese apartado se “explica detalladamente que no, no se vende la información ni los datos de los usuarios; y se explica para qué se recopilan determinados datos, durante cuánto tiempo, qué beneficios tiene, etcétera” (departamento de comunicación de Google). Añade que

antes de crear esa plataforma, hace ya como cinco años, creamos un equipo de ingenieros dentro de Google, que se llamaba el “Frente de liberación de datos”, que lo que te permitía ya por aquel momento era llevarte tus datos, eliminarlos de Google y llevártelos a la competencia (departamento de comunicación de Google).

La persona portavoz de Google opina que se debe realizar un trabajo de educación y concienciación de la sociedad, “desde los más pequeños, cuando están ya en el colegio”, sobre “cómo tener el control de tus datos dentro de internet, y qué hacer para protegerte dentro de internet; y para proteger tu privacidad y seguridad” (departamento de comunicación de Google).

Opina que las personas más jóvenes “tienen menos problemas a la hora de compartir absolutamente todo”, a diferencia de la gente más mayor; y opina

que se debe educar en el manejo de “herramientas que están dentro de internet para tener controlados tus datos y tu privacidad; y saber y ser conscientes de hasta qué punto tú tienes control o no control sobre eso” (departamento de comunicación de Google).

Según la persona de Google, la empresa va a poner en marcha “una campaña bastante extensa sobre todo este tema del control de tus datos dentro del entorno de internet”; y opina que “hay que concienciar a los usuarios de que los datos son suyos” (departamento de comunicación de Google).

6.2.3. Google tiene demasiado poder y realiza prácticas monopolísticas

Ya hemos referido que los periodistas consideran negativo que Google acapare casi toda la publicidad digital, y tenga casi un monopolio en este ámbito.

En este apartado, hemos recogido las consideraciones de los periodistas sobre Google como empresa que ha adquirido demasiado poder y está llevando a cabo prácticas monopolísticas en otros ámbitos.

El periodista 1 considera que Google ha creado un monopolio. Aunque piensa que Google es “un gran invento, como empresa”, y “a pesar de todo lo que dicen, no le veo mayor problema” (periodista 1), el entrevistado admite lo siguiente:

El riesgo es que, como es tan grande, pueda crear un monopolio –ya lo tiene–, y los monopolios no son buenos. Pero la forma de atacar ese monopolio es con competición, con competitividad, compitiendo con él. ¿Por qué vas a ponerles trabas legales, si no han cometido ninguna ilegalidad? Al final, si son buenos, son buenos (periodista 1).

Por otra parte, el periodista 1 dice haber notado que, “con todos los pleitos y problemas que tienen en Europa, cómo Google está reculando un poco” (periodista 1):

Google llegaba aquí como una empresa americana triunfadora, diciendo: «Vamos a arrasar en Europa»; y se le han puesto trabas –unas me parecen interesantes y otras menos– por parte de los reguladores, de los gobiernos, de Bruselas. Y eso ha llevado a la empresa a pensar: no podemos ir de machitos; hay que negociar, sentarse, explicar lo que hacemos... Y yo creo que lo están haciendo (periodista 1).

El periodista 2 no hace juicios de valor en este apartado. Simplemente afirma que lo que ha cambiado respecto a hace unos años es que Google “ahora es una empresa muy grande: la segunda del mundo en capitalización bursátil, y hace unos días fue la primera durante unas horas” (periodista 2).

El tamaño de Google le condiciona para publicar noticias sobre la empresa, ya sean positivas o negativas: “Lo importante para mí es que es una empresa muy grande y que influye en mucha gente. Si hay una noticia positiva sobre ellos, tengo que darla. Si hay una noticia negativa sobre ellos, creo que tengo que darla” (periodista 2).

El periodista 3 considera que uno de los aspectos negativos de Google es “su capacidad monopolística” (periodista 3). En relación con esto, el entrevistado habla de aspectos “más relacionados con la ética”, en los que “Google tiende a caminar demasiado sobre el filo de la navaja y los periodistas ponemos más ahí nuestro acento crítico” (periodista 3). Menciona algunas actuaciones de Google que considera negativas y poco éticas, por ser monopolísticas:

Su vocación de fagocitar socios. Cuando Yahoo! adoptó las búsquedas *by Google* se quedó sin la capacidad de ganarse la vida en un negocio en el que Google tenía la sartén por el mango. A Apple le ocurrió algo parecido con los mapas en el iPhone; por eso la marca de la manzana empezó a producir sus propios mapas, a pesar de que al principio dejaban bastante que desear. Google se llevaba los beneficios de las recomendaciones de negocios y Apple no veía nada.

[...] Otro aspecto negativo sería la forma en que Google equipa Android para empezar a sumar usuarios a sus servicios desde el primer minuto de uso de un móvil, y llevarse la parte importante del negocio móvil, mientras el fabricante del terminal lucha en un mercado ultracompetitivo por márgenes de beneficio cada vez más reducidos” (periodista 3).

A la pregunta «¿Qué imagen consideras que tenéis los redactores de tu periódico sobre Google?», el periodista 4 responde: “Tampoco te creas que hablamos tanto del tema. Lo que sí que veo es que esa inquietud existe: la del valorar si este tipo de empresas –Google, Facebook, Twitter...– pueden acabar copando todo” (periodista 4).

El periodista 5, preguntado por las empresas tecnológicas y de internet con un futuro más prometedor, responde: “En la parte de internet, Google cada vez tiene más poder. Que ya asusta. Ya no solamente es lo que hace en internet, sino lo que hace fuera de internet: en energías renovables, en satélites, en coches...” (periodista 5).

Este periodista piensa que Google es

un gigante de internet, que está acumulando probablemente demasiado poder, probablemente demasiado poder [sic]; pero que tiene una fórmula imbatible: es decir, Google el día en que te cobre un céntimo por el Gmail, multiplicaría el dinero que ya tiene por diez mil, y todo el mundo lo pagaría, porque ya somos esclavos del Gmail, de Google Maps, de todos los servicios que son gratuitos en internet. Cualquier cosa está en Google. [...] ¿Que qué opinión tengo? Las concentraciones de poder demasiado grandes no son buenas, en nada, en nada (periodista 5).

A la pregunta de si la imagen de los periodistas sobre Google ha cambiado desde los primeros años de la empresa hasta ahora, el periodista 6 responde:

En mi entorno, la gente con la que hablo a diario, cuando nos vemos en ruedas de prensa y demás, la sensación que tengo es la que te he dicho

antes: ha pasado un poco del triunfalismo de *Google es la leche* a un poco la sensación de que a lo mejor ya es demasiado grande; le estamos vitoreando cuando ya no necesitan vítores y se han vuelto un poco peligrosos por el tamaño que tienen (periodista 6).

El periodista 7 coincide con el anterior al afirmar:

Yo creo que Google –como toda empresa que se vuelve demasiado influyente, demasiado grande– empieza a ser un poco peligrosa, a mi juicio. Cuando una empresa llega a tener un poder enorme, siempre hay que tener en cuenta que son instituciones privadas, que no se rigen por un control democrático. Entonces, los reguladores de cada país tienen que estar atentos a que no caigan en prácticas de monopolio, o no caigan en prácticas perjudiciales.

[...] Por ejemplo, tienen un problema con Android. Les está sucediendo lo mismo que sucedió en su momento con Microsoft. Ellos están cayendo también en prácticas monopolísticas, de monopolio. Están metiendo a millones de personas de todo el mundo, en los teléfonos Android, servicios de forma automática (periodista 7).

A la pregunta de si ha variado su opinión sobre Google desde que se fundó hasta la actualidad, el periodista responde:

Mi opinión personal es que las empresas, cuando se hacen muy grandes, se hacen conglomerados empresariales a nivel global con muchísima fuerza; y por lo general, tienden a caer en prácticas, para mantener su modelo de negocio, que no son positivas. [...] Cuando una empresa ya es muy grande, como es el caso de Google, la miras con suspicacia. No sólo a Google, a muchas otras grandes empresas” (periodista 7).

Este periodista también considera que Google es una empresa con la que

hoy en día, hay que ser crítico, como hay que ser crítico con cualquier gran empresa que pueda condicionar la vida de mucha gente. Y siempre, como digo, son conglomerados privados; o sea, miran por su interés, no están mirando por el interés general: eso nunca hay que olvidarlo (periodista 7).

Este entrevistado considera que si Google quiere transmitir una imagen positiva sobre sí misma como empresa

debería no caer en un exceso de codicia. Hombre, eso compromete tu volumen de negocio. Pero que tuviese gestos hacia el usuario, como por ejemplo, que las versiones del sistema operativo Android no tengan que estar forzosamente con aplicaciones preinstaladas de Google: que cualquiera pueda desinstalar las aplicaciones que no le interesan. Esto parece un detallito menor, pero es muy importante, porque los teléfonos van quedándose obsoletos poco a poco, o incluso muy rápidamente, por culpa de esto; con lo cual tienes que deshacerte de tu teléfono. Y además, te ves forzado a usar servicios que en muchas ocasiones no te interesan.

[...] Y luego, a nivel político, intentar no caer en lo que también cayó Microsoft: en las prácticas monopolísticas. Y que dijeran: «Vamos a intentar moderarnos un poco. Estamos ganando mucho dinero. Si a lo mejor ganamos un poquito menos, nuestra posición a nivel ético respecto al usuario puede verse fortalecida» (periodista 7).

Por su parte, el periodista 8 opina que a Google

se le puede echar en cara un abuso de posición dominante en algunos aspectos. Y ahora mismo, quien considera que Google sigue siendo un mero buscador se equivoca rotundamente, porque Google es una empresa que cotiza en Bolsa, que genera millones de dólares anuales, tiene frentes abiertos en muchos ámbitos, y toca muchos palos. Su negocio actualmente no son sólo las búsquedas de internet, que eso ya igual es un diez o un veinte por ciento de sus beneficios. Pero eso ha permitido a Google meter la cabeza en otros sitios (periodista 8).

Este entrevistado también recuerda que Google es propietaria de Android, “el sistema operativo más extendido del mundo, con una cuota de mercado del 95-96% a nivel mundial” (periodista 8). Por eso, “la Comisión Europea también ha iniciado diversas investigaciones para considerarlo abuso de posición dominante de la empresa norteamericana, al igual que en otros servicios como los de publicidad y demás” (periodista 8).

Ante la pregunta de si Google se ha convertido en una empresa demasiado grande, hasta el punto de ser un monopolio en muchos países, la persona representante de Google responde lo siguiente:

El hecho de que tengas una posición de dominio en un mercado, o que tengas un alto porcentaje de penetración en un mercado no es considerado técnicamente que sea un monopolio. Monopolio es cuando tú no dejas a otros competidores desarrollarse y crecer.

La persona entrevistada de Google considera que la competencia que hay en internet en 2016 “es muchísimo mayor de la que había hace diez años”. Para sustentar esta afirmación, afirma que hace diez años había un sistema operativo para móviles, y ahora hay cuatro. Conviene decir, sin embargo, que la cuota de mercado de Android era del 84,1% en el primer trimestre de 2016⁵⁸, cuando realizamos la entrevista a la persona de Google.

Para completar lo anterior, la persona representante de Google señala:

Yo entiendo de alguna manera que la gente diga: estos tíos crecen mucho, tienen mucha capacidad en muchísimos sectores, en muchísimos servicios. Y el resto, no; o el resto, no tanto. El resto no tanto, depende; porque luego te vas a China, y Baidu está por encima de Google en cuanto a búsquedas, por ejemplo. Incluso si te vas a Estados Unidos, pasa mucha más gente por

⁵⁸ Fuente: Gartner. Recuperado de <http://www.muycomputer.com/2016/05/23/windows-phone-hundido-mercado>

Amazon que por Google para adquirir una compra de un libro, de un CD, etcétera. Ni siquiera ya va a Google para hacer una comparativa o para buscar: va directamente a Amazon (departamento de comunicación de Google).

Pero defiende a Google diciendo que su empresa tiene “obsesión” por innovar y por trabajar. Y así,

al final lo que consigues es producir servicios que se adecúen más a las necesidades de los usuarios. Pero yo no hablaría entonces de monopolio; hablaría de cuánto invierte el resto de competidores para que realmente los usuarios tengan más oferta y más demanda.

Nosotros estamos encantados con que haya competencia, porque es la única manera de que *te pongas las pilas* y de que estés intentando mejorar el producto del de al lado. Porque al final, el objetivo es perfeccionar al máximo ese servicio que estás dando a un tercero (departamento de comunicación de Google).

Otra explicación de la persona de Google que consideramos de interés para nuestra investigación, y que tiene relación con este apartado, es la siguiente:

Antes, la comunicación corporativa [de Google] estaba muy ligada a la marca; y en general, la reputación era un elemento constante, porque nosotros como empresa no habíamos hecho frente a determinados escenarios: fundamentalmente legislativos y que pudiesen afectarnos. Cuando empiezas a crecer como compañía y empiezas a diversificar tus productos y servicios, eres un competidor muy fuerte dentro del mercado: esa es la realidad.

Tenemos productos como el buscador, como Android, como Google Maps, etcétera, que son muy exitosos dentro del mercado europeo; y es cuando la legislación normalmente empieza a realizar un escrutinio sobre tus actividades. Es completamente lógico y pasa en todas las compañías. Pero

también desde la parte más de comunicación o la parte más corporativa, el trabajo que hay que hacer es ir demostrando cómo esos productos y servicios, que tienen tanto éxito, lo tienen por una razón; y es porque son innovadores y porque ayudan a la vida de los usuarios (departamento de comunicación de Google).

La persona de Google añade que, con el paso del tiempo, la empresa ha tenido que enfrentarse a

determinados escenarios que antes no estaban. Por ejemplo, todo el tema del derecho al olvido es algo que afectó muy radicalmente y muy directamente a la comunicación corporativa: era la primera vez que había una sentencia del Tribunal de Justicia Europeo, que falló que eran los buscadores los que tenían que decidir cuándo o no indexar o desindexar una información que había dentro del buscador.

[...] Al final siempre, cuando creces y te desarrollas, el resentimiento no viene tanto porque un producto o un servicio no sirvan para facilitar la vida de los usuarios, como porque el nombre de tu marca esté asociado a una determinada situación crítica o incómoda, o que no evoluciona (departamento de comunicación de Google).

De sus palabras, se puede deducir que la comunicación de Google en 2016 gira en torno a sus productos y servicios; mientras que hace años giraba en torno a la marca "Google". Este cambio se debe en parte a que la empresa ha sido sometida a investigaciones por parte de instituciones públicas europeas; y eso ha afectado a la imagen de marca de la empresa.

6.2.4. Cambios en los valores empresariales de Google

Como vimos en el capítulo sobre la historia de Google, *Don't be evil* (no seas malo) es el eslogan corporativo que Google adoptó dos años después de iniciar su actividad. Los fundadores de Google entendían ese buen comportamiento

como ofrecer resultados de búsqueda no sesgados, y no aceptar dinero a cambio de obtener una mejor posición en dichos resultados. Consideraban importante que todo el mundo tuviera acceso a la “mejor información e investigación, no sólo a la información que la gente paga por ver” (Jarvis, 2010: 139).

A los pocos años de ser fundada, Google logró un reconocimiento mundial de marca, con poco gasto en publicidad y marketing. Para ello, siguieron las directrices de sus “diez verdades”. Las citamos a continuación, tal como aparecían y eran explicadas en el año 2010 en el sitio web del propio Google (cfr. Colectivo Ippolita, 2010: 70-74):

1. Atención al usuario: todo lo demás viene después (el crecimiento de Google ha sido fruto del boca a boca).
2. Es preferible dedicarse verdaderamente bien a una sola cosa (Google se dedica a la búsqueda).
3. Rapidez es mejor que lentitud (Google cree en la gratificación inmediata).
4. La democracia en la Web funciona (Google utiliza un algoritmo para asignar un valor a cada sitio web, basado en parte en los sitios conectados a éste).
5. No hace falta estar en la propia mesa de trabajo para necesitar buscar información en internet (la sociedad actual es cada vez más móvil).
6. Se puede ganar sin hacer daño a nadie (por ejemplo, a través de anuncios textuales, poco invasivos).
7. Siempre hay más informaciones de las que se pueda imaginar (para ser el principal buscador del mundo no hay que poner límites a la acumulación).
8. La necesidad de informaciones traspasa todo límite (de idioma, geográfico...).
9. Se puede ser serio sin americana y corbata (la sede central de Google como un campus universitario para maximizar la productividad).
10. No basta con ser excelentes (ser los mejores es el punto de partida).

En la sección *Acerca de Google / Empresa / En qué creemos* de su sitio web, Google ha hecho algún cambio en estas diez verdades. En octubre de 2016, las «diez verdades»⁵⁹ de Google eran:

1. Nos centramos en el usuario, y el resto viene solo.
2. No hay nada mejor que el afán de superación.
3. Rápido es mejor que lento.
4. La democracia es una buena forma de Gobierno para la Web.
5. No es necesario que estés en tu escritorio para obtener una respuesta.
6. Puedes ganar dinero sin hacer el mal.
7. Siempre hay más información para descubrir.
8. La necesidad de información traspasa todas las fronteras.
9. No hay que vestir traje para ser formal.
10. Genial no es suficiente.

Destaca el cambio de la verdad número dos. En el año 2010, esta verdad era «Es preferible dedicarse verdaderamente bien a una sola cosa». En 2016 es «No hay nada mejor que el afán de superación».

Una de las preguntas que formulamos a los periodistas, y también a la persona portavoz de Google, es si consideran que los valores empresariales de Google han cambiado desde sus comienzos a la actualidad. Consideramos que si los periodistas piensan que los valores fundacionales de Google han cambiado, ese cambio ha podido influir en su imagen sobre la empresa. Ofrecemos ahora las respuestas sobre esta cuestión:

El periodista 1 responde que no conoce en profundidad los valores empresariales de Google. Pero sí considera que

la presión laboral dentro de Google debe ser potente. Es decir, se trabaja muy bien. Tienen sus entretenimientos: su mesa de pin-pon, una guitarra o

⁵⁹ Recuperado el 20/10/2016 de <https://www.google.com/intl/es-419/about/company/philosophy/>

lo que sea; pero la contrapartida es que están disponibles 24 horas al día, siete días a la semana.

[...] Quizá sea mejor sistema una empresa que diga a sus empleados: usted el fin de semana váyase con su familia, con sus hijos o sus padres. Porque al final no es bueno tener a la empresa 24 horas al día en la cabeza, porque hay muchas más cosas que hacer. Si te lo exigen, no es bueno; eso está claro.

En el caso de Google, lo que fue un proyecto de unos visionarios con una ilusión, ahora es una empresa. Y eso exige cambios, y exige tener un director de recursos humanos... Entrar a trabajar en Google para puestos directivos o semi-directivos es complicado, pues te hacen siete u ocho entrevistas de trabajo: todo el proceso de selección es bestial (periodista 1).

Por su parte, el periodista 2 afirma:

No sé los valores empresariales que tenía Google como tal. Lo que veo es que es una empresa que ha crecido una barbaridad, y que ha diversificado su actividad de una manera enorme. Al principio, era un mero buscador, que hacía la competencia a Yahoo y a Altavista, que es lo que había entonces; y ahora se ha convertido en un conglomerado tecnológico que incluso colabora en la creación de móviles o de coches autónomos (periodista 2).

Este entrevistado también considera que Google es una empresa con una “estrategia de crecimiento muy inteligente” (periodista 2), porque

es capaz de mimetizar y de absorber bien los cambios de otros sectores, y de incorporarlos a su estrategia. Están muy alerta a lo que está ocurriendo, y saben reaccionar rápido e involucrar a otras empresas y a otros sectores de actividad en beneficio propio, de manera muy sutil (periodista 2).

El periodista 3 opina lo siguiente:

Los valores empresariales [de Google] cambiaron casi al principio. Para pasar de ser una compañía creada por dos jóvenes talentos universitarios a ser una empresa influyente tuvieron que fichar a expertos en organizar grandes compañías, como hicieron al contratar a Eric Schmidt. Ahí perdieron cierta vocación *naïf* del mundo, aunque no creo que eso sea necesariamente negativo (periodista 3).

Este periodista también afirma que su opinión sobre Google

ha evolucionado de la misma forma en que Google ha ido cambiando, y no tiene nada que ver con la primera *start-up* que nació como buscador. Creo que fuimos el primero, o de los primeros medios, que informamos de la existencia de este buscador con una breve nota. Las operaciones de Google a lo largo de los años han modificado, como es normal, la percepción que todos tenemos. Lo que está más claro es que aquel lema *Don't be evil* que tenía Google en sus inicios, debido a algunas actuaciones, hoy no podría creérmelo (periodista 3).

Por su parte, el periodista 4 señala:

No recuerdo cuáles son los valores fundacionales de Google. Y tampoco tengo ahora muy claro cuáles son los valores de Google. Tengo claro que es una empresa que quiere ganar dinero, que hace sus productos... Y tampoco tengo una percepción clara de cuál es la cultura corporativa de Google (periodista 4).

El periodista 5 considera que los valores empresariales de Google han cambiado desde sus inicios:

Indudablemente. Porque Google empezó siendo una empresa muy dirigida y muy enfocada a lo que estaba, y ahora mismo no podría decir cuál es hoy el foco principal de Google, porque no lo sé. Su diversificación de intereses es tal que podría ser cualquier cosa: desde la industria espacial, a trabajar una base en Marte, a buscar una nueva fuente de energía y expandirla, a ser los

reyes del *big data*... O sea, se ha expandido tanto que ahora mismo cuesta trabajo ver dónde está el foco; a mí por lo menos.

El «buen rollo» inicial de Google se ha quedado en estética pura. Google es una empresa dura, muy dura. Y dura con sus propios empleados, porque como te digo, está muy dirigida, muy centralizada. El «buenrollismo» que había al principio no podía continuar: cuando tienes grandes intereses en grandes cosas no puedes tener «buen rollo» con todo el mundo. Hay países enteros, enormes, en los que está prohibido Google. ¿Qué «buen rollo» vas a tener en China? (periodista 5).

El periodista 6 opina que, en sus comienzos, los valores empresariales de Google

no estaban definidos, y ahora están definidos. La sensación que había antes es que era una empresa muy de *kumbayá*⁶⁰ y de «buen rollo», porque era una empresa pequeña y no hacía falta que se *mojaran* con ciertas cosas que ahora sí, por el tamaño que tienen.

Según el periodista 6, Google, al principio, era una *start-up* de ingenieros con entusiasmo por internet, que seguían la etiqueta de la Red⁶¹; y ha pasado a ser “una compañía que tiene que elaborar un código de conducta, y ser muy escrupulosa con lo que hacen con los datos (periodista 6).

El periodista 6 afirma que Google ha crecido mucho y se ha vuelto más compleja desde sus primeros años hasta el presente. Su opinión sobre Google varía mucho dependiendo de la sección de Google de que se trate:

⁶⁰ Canción tradicional afroamericana del siglo XIX, que se asocia con la cercanía, el abrazo, el canto alrededor de la hoguera.

⁶¹ El término “netiqueta” viene de la unión de Red (Net) + etiqueta. Es el conjunto de normas de comportamiento general en internet. De la misma manera que existe un protocolo para los encuentros físicos con personas, existen normas que se utilizan en el mundo electrónico para una buena convivencia virtual, a modo de código de ética en la Red.

Mi opinión sobre Android no es mi opinión sobre los coches autónomos, ni sobre el mercado de la publicidad, y así sucesivamente. Es complicado porque cada división de Google en cierta forma también funciona un poco independiente. Entonces, la Google que creó la red social Google+, que yo consideraba una red social bastante mediocre y que no tenía futuro alguno, no es la Google que ha creado y está intentando crear los coches autónomos. Por eso, mi discurso sobre Google también varía según qué parte de la empresa estoy analizando (periodista 6).

El periodista 6 también opina que Google está llegando “a un momento de madurez y de decir: no podemos ser idealistas y hay que ser también un poco realistas, y ver qué partes de nuestro negocio van a funcionar” (periodista 6), en lugar de dispersar sus esfuerzos en “proyectos locos, y todo vale, y vamos a sacar todo” (periodista 6).

Por su parte, el periodista 7 responde con estas palabras a la pregunta de si considera que los valores empresariales de Google han cambiado desde que se fundó hasta la actualidad:

Respecto al lema *Don't be evil* de Google, te voy a dar un dato objetivo por el que es imposible que se mantenga. Hay un caso crítico para Google, que muchas veces se olvida, pero que para mí es fundamental: Google se plegó al Gobierno chino. En China, internet está medio *capado*, está muy vigilado. Y Google no tuvo ningún problema en colaborar con eso. Claro, puedes entender que un mercado como el chino es brutal para Google, es un mercado del que es muy difícil prescindir. Pero en el momento en que tú colaboras con un gobierno que te propone censura y te pliegas a eso, pues hombre, esto es duro de asumir. Google no es la única empresa que se ha plegado a todo esto que se impone en China. Pero desde luego para mí fue una cosa determinante.

Para mí, ése fue un momento importante para la historia de Google, cuando decidió transigir. Porque hasta ese momento parecía como que Google tenía cierto espíritu de apertura, para que la información fuese lo más importante,

fluyese de una manera que llegase a todo el mundo. Y es verdad que, de hecho, ellos en ocasiones han facilitado que pudiese transmitirse información: por ejemplo, en las revoluciones árabes, a pesar de que los gobiernos intentaran censurar la información, etcétera. Pero para mí, el caso de China es clave, porque cuando Google ya transige y dice: «Vale, yo me pliego a la política del Gobierno chino», que es una política de censura en internet, para mí fue una cosa que marcó un antes y un después (periodista 7).

La relación entre Google y China la hemos abordado en el capítulo sobre la historia de Google.

Respecto al supuesto criterio de Google de que «lo primero es la atención al usuario: todo lo demás viene después», el periodista 7 opina lo siguiente:

El usuario no es lo más importante para Google, porque ellos no han tenido ningún problema en dejar tirados a usuarios cuando les ha convenido. Por ejemplo, con el tema famoso –que parecía un detallito pequeño, pero que en realidad tenía su trascendencia– del lector de RSS⁶² que tenían ellos era muy utilizado, pero era un producto que para ellos dejó de ser rentable. Y a pesar de que hubo gente, comunidades de usuarios que pidieron: «Por favor, liberad esto, dejadlo funcionar todavía», ellos lo cerraron.

De hecho, Google tiende mucho a hacer esto: tiende a cerrar servicios, y si te he visto no me acuerdo. Entonces, tiene un riesgo apostar por algunos servicios de Google. Yo esto lo he visto por ejemplo –a mí que me interesa mucho la fotografía– con un gestor muy bueno que ellos tenían, de fotografías de escritorio, gratuito, que era Picasa; y lo han dejado de producir. Y de hecho, no funciona bien. Yo lo sigo teniendo instalado, pero dejaron de darle soporte y eso no funciona. Eso que dicen de que el usuario

⁶² Un lector de RSS es un tipo de software para suscribirse a fuentes de noticias. Avisa a los usuarios de internet sobre los sitios web que han incorporado contenido nuevo desde su última lectura, y cuál es ese contenido. Esta información es la que se conoce como fuente web.

es lo primero, podrá ser uno de sus lemas empresariales, pero no creo que sea así (periodista 7).

Según el periodista 7, Google, al igual que muchas otras empresas piensa “en sus intereses empresariales. Y luego, a veces, hacen cosas positivas, evidentemente. Pero para ellos lo primero son sus intereses” (periodista 7).

Por su parte, el periodista 8 opina que en los primeros años de Google, la empresa se erigió como el “guardián de la protección de datos”, y “contribuyó a quitar el estigma de que las empresas de internet son malas” (periodista 8) por utilizar los datos de los usuarios.

Este entrevistado opina que, desde esos primeros años de Google a la actualidad, ha habido un cambio; pero en los usuarios de internet:

La gente en general está más madura, es más responsable, está más educada en las nuevas tecnologías y en la vida digital. Y es consciente de que Google es una empresa, una multinacional que cotiza al alza, que cotiza mucho dinero; y que hace todo eso gracias a todo lo que hacemos los usuarios con sus plataformas. Pero [la gente] no renuncia a ofrecer sus datos (periodista 8).

El periodista 8 también opina que, en sus primeros años, Google era el “buscador más importante del mundo”, y que “desde entonces a cómo es ahora, [...] ya no tiene nada que ver” (periodista 8):

Actualmente es una empresa que está presente en móviles, en tabletas...; cada vez está más presente en el ámbito educativo, gracias a sus *chromebooks*⁶³; promueven iniciativas de internet para todos; en fin, hacen un poco de todo (periodista 8).

⁶³ Chromebook es un ordenador personal que incorpora el sistema operativo Google Chrome OS. Estos ordenadores son desarrollados por Google junto con empresas de hardware, como Acer y Samsung.

Por su parte, la persona representante de Google considera que la empresa sigue guiándose por los mismos valores empresariales de sus orígenes:

Es verdad que no se nos ve ya como una *start-up*, que es algo inevitable. Se nos ve como una empresa que tiene muchos productos, servicios, actividades, etcétera. Pero, a día de hoy, [Google] no seguiría siendo lo que es, si no pensara primero en el usuario. De hecho hay un lema –aparte del *Don't be evil*– que es: «Piensa primero en el usuario; luego ya verás si existe un modelo de negocio detrás» (departamento de comunicación de Google).

Según la persona de Google, la empresa organiza con frecuencia reuniones entre los distintos departamentos, en las que “hay una transparencia completamente absoluta”. También organiza una reunión semanal en la que se habla de lo que ha ocurrido en la compañía, y se resuelven dudas de los empleados, para que “la gente que trabaja en Google piense que forma parte de algo, lo cual es bastante importante” (departamento de comunicación de Google). Y añade que cada vez que la empresa toma una decisión importante, lo comunica a los empleados.

La persona de Google afirma que siguen “haciendo esfuerzos por ser *Don't be evil*. Otra cosa es ya que la imagen o la percepción de esa *start-up* fresca, pequeña, haya cambiado. Porque eso es natural, y no puede ser de otra manera” (departamento de comunicación de Google).

6.2.5. Google es opaco en cuestiones relacionadas con su actividad

Otro tema compartido en varias entrevistas de investigación es la opacidad o falta de transparencia de Google en cuestiones de fondo relacionadas con su actividad.

El periodista 1 afirma sobre Google: “Hombre, no te van a decir nunca la información que tienen de la gente” (periodista 1).

El periodista 2 califica como aspecto negativo de Google el “relacionado con aspectos como la privacidad; pero que yo no le critico a Google en particular, sino en general, a todas las empresas del sector tecnológico que usan datos de particulares” (periodista 2).

El periodista 3 piensa que, para mejorar su imagen corporativa, Google debería

cambiar ciertos comportamientos, como la voracidad por los datos privados del público, y la publicación de las reglas claras por las que unas informaciones están por delante de otras en los resultados de sus búsquedas. Me temo que ambas cosas nunca sucederán (periodista 3).

Este entrevistado considera un aspecto negativo de la empresa “la opacidad con la que Google trata los criterios ordinales en las búsquedas” (periodista 3).

Por su parte, el periodista 4 coincide con el anterior al afirmar que la imagen corporativa de Google mejoraría con “pedagogía y transparencia”:

Pedagogía, para explicar qué es lo que se hace y porqué se hace. Y transparencia para ofrecer datos sobre lo que se está haciendo: que faciliten datos objetivos de si ganan dinero o no con los textos ajenos de periodistas; o qué es lo que premia el algoritmo de Google. Yo creo que Google juega un poco a la opacidad. Que yo también lo comprendo, porque es su arma. Claro, si Google hiciera público su algoritmo, igual la competencia se lo copiaba (periodista 4).

Con pedagogía, el periodista 4 piensa que Google podría explicar a la gente que “no son una empresa que quiere quedarse con el mercado de la comunicación” (periodista 4). También opina que “para generar más simpatía, Google debería ser más transparente” (periodista 4).

El periodista 5, aunque afirma tener una relación muy cordial con los responsables de comunicación de Google, sólo tiene con ellos “charlas

blandas; [...] cuestiones de fondo o de medio fondo, ni una” (periodista 5). Este periodista considera que a Google le falta transparencia interna y externa:

En Google España no hay nadie que sepa nada; te lo aseguro. No es por maldad, es por política de empresa y por ignorancia, porque la propia Google no comparte con los interlocutores que tiene en España absolutamente nada, con lo cual no saben nada. Saben lo que saben en cada momento, en cada instante: el servicio de no sé qué, pues sí. Muy bien, pero empiezas a preguntar por qué, para qué, con qué... y nada; nunca, jamás te dicen nada, porque ellos no lo saben, porque tampoco se lo ha dicho nadie (periodista 5).

Abundando en esta idea, el periodista 5 explica que, desde Google, le envían información regularmente, y le convocan a encuentros informativos “para presentar el nuevo servicio de fotografía, el nuevo servicio de música, o la nueva aplicación para mapas... lo que toque. Pero cuestiones de fondo o de medio fondo, ni una; ni media” (periodista 5).

Este periodista insiste en que su relación con el departamento de comunicación de Google es

muy cordial. Ellos me escriben, me mandan todo; yo les contesto, voy a las convocatorias, cojo datos... Pero no puedes preguntar nada, porque no te dicen nada, nunca. Lo tienen prohibido; o sea, no es que sean malas personas: es que es la política de la empresa. [...] Si a los portavoces de Google en cada país les convocaran a más sesiones y compartieran con ellos un poco más la información... Que no lo van a hacer, pero no estaría mal (periodista 5).

Las palabras de la persona de Google contrastan con el punto de vista del periodista 5:

La comunicación interna en esta compañía, la comunicación que recibimos los propios departamentos de comunicación de lo que está pasando, es

diaria. Tenemos un alto manejo de información, y más los departamentos de comunicación. Si me dices otro departamento, pues igual no le ha llegado una información determinada, porque no le compete directamente tenerla, o porque el departamento de comunicación decide si tiene que hacerle o no participe de algo concreto. Pero los departamentos de comunicación en todo el mundo creo que, de hecho, estamos bastante informados de todo lo que ocurre (departamento de comunicación de Google).

Por otra parte, la persona entrevistada de Google considera que la empresa sí es transparente para explicar lo que hace con la información de los usuarios. Afirma que, en el año 2015, lanzaron una plataforma que aglutina en un mismo lugar todos los datos de cada usuario de Google. Esta plataforma se llama *Mi cuenta*:

Allí está tu privacidad, tu seguridad y todos los datos que tienes en tu cuenta de Google y en nuestras plataformas. Como ahora tienes una cuenta que te da opción a tener todas las plataformas –Gmail, Google+, Youtube, etcétera–, lo que te permite es manejar directamente desde ahí tus datos. Incluso borrar todos los datos de tu cuenta y llevártelos a otro lado, o no llevártelos a ningún sitio. Y se borran. A nosotros no nos interesa tener a un usuario que no esté a gusto con nuestros productos y nuestros servicios. Es así de sencillo, y lo hemos dicho mil veces (departamento de comunicación de Google).

Por ello, la persona de Google considera que

en principio, el trabajo que nosotros hacemos está bien; pero siempre se puede hacer mucho más. Eso también lo tengo claro. Porque al final es verdad que tú ofreces una serie de herramientas, pero no todo el mundo tiene conciencia de que existen esas herramientas. Entonces, cuanto más informes, cuantas más campañas hagas, a más gente vas a impactar” (departamento de comunicación de Google).

Sobre la crítica de que Google no es transparente con sus algoritmos de búsqueda, la persona portavoz de la compañía estadounidense afirma que si el buscador de Google premiara a las grandes empresas, y “si no fuésemos democráticos a la hora de hacer ese ranking en función de múltiples cosas [...] los usuarios dejarían de utilizar el buscador. Y yo no creo que eso pase” (departamento de comunicación de Google). Añade que

el tema de premiar a unos frente a otros, compañías grandes *versus* compañías pequeñas, etcétera, son mucha leyenda y rumorología que nos rodean y que nos van seguir rodeando siempre, porque todas las empresas que son grandes o que van creciendo de esta manera, siempre tienen rumores al lado (departamento de comunicación de Google).

La persona de Google opina también que trabajan en un sector que cambia muy rápido, y por eso les acompañan “estas sensaciones de «premiáis a unos y a otros no», «a mí no me premiáis», «me habéis descendido», «he desaparecido del buscador»” (departamento de comunicación de Google). Pero considera que esto es algo “minoritario”.

6.2.6. Google no comunica de forma proactiva

La mitad de los periodistas entrevistados piensa que Google no comunica de forma proactiva.

Según el periodista 1,

Google no comunica lo suficiente lo que está haciendo. A lo mejor es que no le interesa... Por ejemplo, están colaborando para localizar terroristas. Tienen la información accesible en todas las webs de Google. Desde su blog te van diciendo cosas que están haciendo; pero no se conocen. Tampoco envían notas de prensa en las que vayan informando, ni organizan ruedas de prensa al uso, anunciando sus avances. Hay que ir sacándoselo (periodista 1).

El periodista 2 considera que el departamento de comunicación de Google es poco proactivo:

A veces surge cualquier información, por ejemplo, publicada en un medio que saca una noticia sobre Google; uno pide un mínimo de confirmación, o al menos tener acceso a una respuesta oficial por parte de la compañía, y eso hay que pedirlo normalmente. No sale de manera proactiva; hay que pedírselo a ellos. Google lo que hace es referirse normalmente a un texto muy breve, y donde no siempre se responde de manera directa a la cuestión abordada (periodista 2).

Este periodista añade que, cuando recibe un comunicado de Google, le cuesta mucho ampliar la información y obtener unas declaraciones de algún portavoz de la empresa. Por ello, se ve obligado a reproducir un comunicado o un *post* de Google, comunicado que previamente ha tenido que solicitar a la empresa. Echa en falta que Google “permitiera hablar con alguien que sea un portavoz, para que los periodistas podamos interactuar mínimamente” (periodista 2).

Por tanto, el periodista 2 critica que Google y otras multinacionales tecnológicas “comunican de manera unidireccional”: “no dialogan, no hay un diálogo natural y real con el periodista” (periodista 2).

El periodista 3 también piensa que Google debería informar de un modo más proactivo:

Que regularmente informen, hagan comunicados, traten con la prensa también... Me parece que no envían comunicados con la regularidad que deberían. Al departamento de comunicación de Google le falta proactividad para enviar información y capacidad de generar simpatías, algo que para cualquier empresa es muy importante. Más para una empresa como Google, que tiene una presencia mundial tan potente: no hablamos de cualquier empresa; hablamos de empresas con una implantación mundial espectacular (periodista 3).

El periodista 6 coincide con el anterior al afirmar que en el departamento de comunicación de Google España

no son proactivos. Es decir, podrían hacer muchas más cosas de las que hacen. Y la compañía es tan grande que se pierden un poco. Puedes pillarles en algo que acaban de decir y que no saben muy bien de qué va, porque no es una parte que ellos toquen. Al ofrecer Google tantos productos y servicios diferentes, necesita un equipo muy grande. Y en España, la oficina de Google es una oficina comercial. No es una oficina de ingeniería o muy importante, con lo cual tampoco tiene un nivel de personal que pueda manejar todos los aspectos de Google (periodista 6).

Según el periodista 6, los responsables de comunicación de Google España en ocasiones no pueden responder sobre la marcha a una pregunta acerca de un determinado tema: “Tienen que ver quién del departamento de *PR [public relations]* europeo puede conseguirme alguien que me pueda responder” (periodista 6).

En contraste con los periodistas anteriores, el periodista 8 opina que el departamento de comunicación de Google España sí es proactivo: “Nos proponen temas, contenidos, entrevistas...; nos facilitan el trabajo. Si viene aquí algún directivo o algún vicepresidente de Google a nivel mundial, nos lo hacen saber; incluso, en la medida de lo posible, nos facilitan un encuentro o una entrevista” (periodista 8).

Por su parte, la persona de Google afirma que la empresa era reactiva a la hora de comunicar, pero luego cambió:

Me acuerdo que, hace muchos años, cuando empezaban los temas sabías que de alguna manera te iban a llegar, de carácter regulatorio éramos muy reactivos a la hora de comunicar. Solíamos no entrar a dar demasiadas explicaciones; teníamos un carácter que probablemente en Estados Unidos funcionaba, tanto a nivel de empresa como de comunicación.

Pero lo que se fue aprendiendo, y fue muy interesante también, es ver cómo Europa es un ente completamente distinto: la casuística, la forma de pensar de los usuarios, de los políticos y legisladores, y de las personas que están en las instituciones. Y te das cuenta de que, en Europa, igual hemos entrado como un elefante en una cacharrería.

Cuando eres consciente de eso, es cuando te planteas: creo que deberíamos cambiar la comunicación. O sea, ser muchísimo más proactivos explicando las cosas (departamento de comunicación de Google).

Sobre Google News, servicio que la empresa cerró en España a finales de 2014, la persona de Google afirma:

La máxima que los medios tradicionales utilizaban [...] era: nos están robando la información. En ese momento dices: ¿Pero qué te estoy robando yo, si tú estás en esa plataforma porque has querido estar? Y te das cuenta de que igual no estábamos explicando todo de la mejor manera, o de la manera más transparente (departamento de comunicación de Google).

A raíz de cuestiones como el cierre de Google News, el llamado “derecho al olvido”, o las acusaciones contra Google por prácticas monopolísticas en Europa, la compañía decidió cambiar de estrategia: “Adoptó la posición de decir: voy a salir para explicarlo, voy a publicar un *post*, voy a dar los detalles y mis argumentos de por qué considero que eso no debería ser así; o que nos están legislando o nos quieren legislar, o poner una multa por [impedir la] competencia, etcétera” (departamento de comunicación de Google).

La persona de Google reconoce que ese cambio lo han notado más dentro de la empresa. Explica que se dieron cuenta de que “el problema de estar sin explicar, o cuando cortas relaciones o cortas información, es que generas muchísima más especulación: qué estará pasando, qué estarán queriendo decir o qué no estarán queriendo decir” (departamento de comunicación de Google).

Por otra parte, la persona entrevistada de Google diferencia entre lo que denomina proyectos prototipo, sobre los que piensa que sí comunican de forma proactiva; y proyectos carácter científico.

Los primeros son proyectos que la empresa ya ha puesto en marcha, como el del coche sin conductor, sobre el que publican un informe mensual accesible a cualquier usuario de internet. Otro proyecto prototipo que menciona la persona de Google es el proyecto Loon, consistente en lanzar globos a la estratosfera para ofrecer conectividad a grandes regiones del Planeta que tienen poca o ninguna conexión a internet.

En cambio, la persona portavoz de Google afirma que la empresa desarrolla también otros proyectos, enmarcados en un grupo llamado Verily⁶⁴:

Estos otros proyectos son más de carácter científico, en los que estamos empezando a trabajar o a estudiar. De eso la comunicación es menor, porque no son prototipos que nosotros ya estemos trabajando sobre ellos. Normalmente los llevan a cabo científicos o ingenieros que quieren tener la mayor discreción posible para centrarse en el trabajo (departamento de comunicación de Google).

6.2.7. La comunicación de Google está demasiado centralizada

Algunos periodistas consideran que la comunicación de Google está demasiado centralizada desde su sede central en Estados Unidos.

El periodista 2 opina que Google debería tener portavoces por países, que no dependieran tanto de las directrices centrales de la empresa en Estados Unidos:

⁶⁴ Verily es una empresa de Alphabet, matriz de Google. Según el sitio web de Verily, su misión es “unir la tecnología y las ciencias de la vida para descubrir nuevas verdades sobre la salud y la enfermedad”. Recuperado el 15 de octubre de 2016 de <https://verily.com/>

Los portavoces de prensa de Google en España, que son muy profesionales, dependen excesivamente de las directrices que se marcan desde fuera. Y eso te lo digo también de Facebook, de Apple, de Amazon o de cualquier otra gran empresa que no tenga su sede central en España. Eso a mí personalmente me molesta (periodista 2).

Este entrevistado añade lo siguiente: “Aquí la sensación que tenemos es que siempre todo viene como de segunda mano; y como que tienen que pedir permiso siempre a la sede central para poder comunicar” (periodista 2).

Por otra parte, el periodista 2 opina –y considera que ésta es una idea generalizada– que

Google y todas las grandes empresas tecnológicas discriminan *de facto* a los periodistas que no son de Estados Unidos o del ámbito anglosajón. Y creo que eso es un problema enorme a la hora de informar sobre las novedades. A mí, por ejemplo, me gustaría probar los nuevos productos o servicios al mismo tiempo que los periodistas de Estados Unidos (periodista 2).

El periodista 5 coincide con el anterior, pues considera que Google tiene su comunicación “muy centralizada y muy dirigida desde Estados Unidos. Y nadie puede salirse de eso ni un poquito; y mucho menos en un país pequeño para Google como es España” (periodista 5).

Por su parte, la persona portavoz de Google afirma que la centralización informativa de Google también ha cambiado conforme han ido pasando los años:

La comunicación cambia, porque ya empiezas a tener una identidad también propia dentro del país; mientras que durante los primeros años, había muchísima absorción externa e implementación u organización local. Desde hace unos cuatro años, empezamos a tener más independencia para elegir proyectos y desarrollarlos e implementarlos dentro del propio país, aunque

en otros países de Europa no se estén llevando a cabo. O incluso, crear proyectos e iniciativas dentro del propio país que luego se exportan a Europa (departamento de comunicación de Google).

Por otra parte, la persona de Google señala que la oficina de la empresa en España trabaja fundamentalmente en las áreas de desarrollo de negocio, pequeñas y medianas empresas, emprendimiento, educación en competencias digitales, y temas de programación. En dichas áreas, cuentan con “muchos portavoces que te pueden hablar. No hay tantos portavoces, por ejemplo, de temas de ingeniería como te puedes encontrar en Londres” (departamento de comunicación de Google).

Añade que, desde el departamento de comunicación de Google España, ponen en contacto a periodistas españoles con portavoces de la empresa en otros países, para que los periodistas puedan realizar una entrevista telefónica o por correo electrónico, sobre el tema que quieran. Según la persona de Google,

en nuestra sede en España, normalmente las funciones y las funcionalidades que existen están muy dirigidas al desarrollo de negocio; y, por tanto, los portavoces están muy vinculados a eso. Pero bueno, al final nuestra labor es dar facilidades para que el periodista en cuestión pueda acceder a otro tipo de gente, incluso aunque no esté aquí (departamento de comunicación de Google).

Así mismo, la persona de Google no considera que la empresa dé prioridad informativa a los periodistas estadounidenses o del mundo anglosajón. Afirma que “hay medios de comunicación españoles que tienen muchísima representatividad en Estados Unidos desde hace tiempo. Por ejemplo, «El País», que tiene una cabecera importante en todo Latinoamérica” (departamento de comunicación de Google).

Añade que países como España han hecho una “labor de posicionamiento importante de nuestros medios dentro del mapa y del panorama a nivel mundial” (departamento de comunicación de Google):

Por España pasan también muchísimos directivos de Google para múltiples cosas. [...] Hacen una buena labor con los medios de comunicación de aquí, que te posiciona en el mapa dentro de la compañía, y posiciona a los medios de comunicación españoles. Y yo creo que nos tienen bastante buena estima (departamento de comunicación de Google).

Finalmente, la persona representante de Google concluye con estas palabras:

El nivel de conocimiento tecnológico que tienen los medios de aquí *versus* al que puedes encontrar en la zona de Silicon Valley, en California, no es comparable; porque allí es donde nace el desarrollo tecnológico. Pero bueno, el tratamiento de Google a los medios españoles no desmerece en nada respecto a los medios anglosajones (departamento de comunicación de Google).

6.2.8. Transparencia informativa de Google: disparidad de opiniones

Otra cuestión presente en las respuestas de los periodistas es el grado de transparencia informativa de Google. Sobre este tema, hemos hallado una mayor variedad de opiniones.

El periodista 1 considera que Google podría mejorar en transparencia, y así explicar lo que hace a las autoridades y a la sociedad: “Transparencia más allá de lo que es el buscador o las herramientas de Google: decir qué están haciendo en industria, investigación, etcétera” (periodista 1).

Para ilustrar sus palabras con ejemplos concretos, el periodista 1 habla del proyecto del coche autónomo, en el que Google está investigando. Según el entrevistado, Google debería resaltar más la importancia que en el futuro tendrán los coches autónomos:

Va a suponer que la gente no necesite tener su propio coche. Y va a solucionar problemas de tráfico, de polución... Serán mucho más seguros, porque será una máquina la que te lleve a los sitios. No vas a tener accidentes. El tráfico va a estar mucho más regulado. Eso supone una revolución: ciudades más vivibles, más parques... (periodista 1).

Otro proyecto que, según el periodista 1, Google desarrolla y sobre el que podría ser más transparente es el proyecto Loon, con el que la empresa pretende ofrecer conexión gratuita a internet en determinadas zonas desfavorecidas de la Tierra. El periodista 1 menciona también las investigaciones médicas que Google está llevando a cabo, y sobre las que tampoco es transparente, según este entrevistado.

Por su parte, el periodista 3 afirma que su relación con el departamento de comunicación de Google España es buena: "Suele ser transparente y franca. Hubo épocas en las que presionaban con los artículos que no les gustaban. Ahora no pasa y la relación es fluida".

El periodista 6 también afirma que su relación con los responsables de comunicación de Google es buena:

No tengo ningún problema. Generalmente es gente que puede conseguirme lo que necesito o conseguirme al portavoz que quiero. Hombre, no es que pida una entrevista con el consejero delegado y me la den mañana; porque a lo mejor en ese momento no pueden, no quieren o no les apetece. Pero en general responden y responden bien (periodista 6).

Sin embargo, ante la pregunta "¿Crees que son transparentes?", el periodista 6 responde:

Son transparentes, sí. Hombre, como cualquier compañía. El trabajo del departamento de *PR* [*public relations*: relaciones públicas o comunicación] es ser transparentes en las partes en que ellos quieren ser transparentes. Luego están las partes que no te cuentan, y las que tienes que sacar por tu

cuenta. La labor del periodista es no confiar en el departamento de *PR* más que para lo justo y necesario (periodista 6).

Por su parte, el periodista 7 afirma que su relación con el departamento de comunicación de Google “ha sido escasa”, y “tampoco ha tenido especial trascendencia” (periodista 7). Considera que

los departamentos de comunicación, muchas veces, poco te pueden aportar. Porque Google, por ejemplo, cuando emite un comunicado de prensa, anunciando que han lanzado algo o han hecho lo que sea, si tú llamas al departamento de comunicación, ya sea de Google o prácticamente de cualquier empresa, se van a remitir todo el tiempo al comunicado. Por eso, muchas veces ni piensas en hablar con ellos, porque como no sea una cosa muy concreta de España o algo así, no te van a dar más información (periodista 7).

El periodista 7 también considera que los departamentos de comunicación de las empresas de tecnología “suelen ser bastante peculiares”, pues “prácticamente la información que te dan es lo que ya se sabe. Y suele ser información que ya es pública” (periodista 7).

Según este entrevistado, sólo medios como “The Wall Street Journal” tienen “acceso a fuentes dentro de Google. Pero claro, para un periódico en España es muy difícil establecer ese tipo de conexiones” (periodista 7).

El periodista 8 asegura tener muy buena relación con la directora de comunicación de Google en España:

Hablo mucho con ella, y no tengo ningún problema. Y ella no tiene ningún problema en llamarme y aclarar cosas. Cuando pasa cualquier cosa, como que despiden a alguien; o como hace unos meses, cuando la Agencia Tributaria revisó la sede de Google en España: enseguida llamamos y preguntamos si era verdad o no, y nos respondieron sin problema (periodista 8).

A pesar de lo anterior, este periodista sí menciona un ámbito informativo en el que le gustaría que la empresa fuera más transparente: “Cuando surgen novedades y filtraciones y rumores de productos, que puedan confirmar esas novedades. A ese nivel, ya no alcanzan” (periodista 8). “Como todas las empresas de tecnología, en Google no tratan rumores ni entran en la valoración de rumores” (periodista 8).

Por su parte, la persona portavoz de Google afirma que

siempre hemos tenido una máxima: responder siempre, y siempre que podamos entregar la información. Si no tienes la información en ese momento, directamente decimos: te la busco y te la ofrezco. O te lo explico o te pongo a alguien para que te lo explique; no hay ningún problema. O sea, rapidez y transparencia, lo primero de todo (departamento de comunicación de Google).

Ante los errores de la compañía, la persona de Google opina que han mejorado a la hora de comunicarlos. En el pasado, cuando emitían una declaración oficial para explicar por qué se habían equivocado,

a veces esas declaraciones eran todavía menos inteligibles que lo que había pasado en sí: no empleaban un lenguaje natural, parecía que estábamos encorsetados. Nos daba miedo casi dar explicaciones. Y yo creo que hemos evolucionado y hemos madurado también en ese sentido; en hacerlo más sencillo y decir: mira, ha pasado esto y tiene estas consecuencias. Y no pasa nada, no se ha caído el mundo. Simplemente es que Gmail ha estado una hora paralizado, por ejemplo. O que el Tribunal Constitucional ha dicho esto, y nosotros vamos a apelar y vamos a decir esto, esto y lo otro, porque consideramos que está en esta línea (departamento de comunicación de Google).

La persona de Google opina que deberían informar más sobre Google.org, el “brazo filantrópico” de la compañía. Si no han hablado más de ello es porque

“no tenemos suficiente tiempo y porque tenemos que priorizar también las acciones que hacemos” (departamento de comunicación de Google). Y añade:

Con Google.org ponemos la tecnología a disposición de situaciones que pueden ser desde catástrofes naturales, pandemias, virus... Google no es únicamente un buscador o un correo electrónico: va mucho más allá. Con el tema del virus zika, por ejemplo, Google ha puesto a disposición de Unicef un grupo de desarrolladores para crear una plataforma de código abierto de análisis masivo de datos. El objetivo es prevenir y tener más precaución, y poder invertir recursos y servicios con más cabeza en Latinoamérica, para evitar la propagación de dicho virus (departamento de comunicación de Google).

Además, la persona entrevistada de Google considera que deben seguir mostrando que la empresa “es un motor de crecimiento para muchas cosas: para la ciudadanía, para los jóvenes, para las pequeñas y medianas empresas, para las *start-ups*, para la innovación, etcétera” (departamento de comunicación de Google).

6.2.9. Google apenas paga impuestos en España

Varios periodistas hablaron en sus respuestas del escaso pago de impuestos de Google, como una cuestión que influye negativamente en el tratamiento informativo que los periódicos dan a la empresa estadounidense.

El periodista 1 afirma lo siguiente:

Hay asociaciones como AEDE, gobiernos, ministerios –Hacienda, por ejemplo– que llevan a cabo campañas contra Google: porque pagan pocos impuestos, porque se quedan con los contenidos de los medios, etcétera. Todo eso influye en los periodistas y en lo que escriben (periodista 1).

El periodista 7 también menciona la cuestión del escaso pago de impuestos por parte de Google como algo que genera antipatía o rechazo en él:

Todo lo que se está sabiendo sobre los casos de ingeniería fiscal que realizan; son cosas que, evidentemente, generan antipatía, ¿no? Generan antipatía hacia las empresas de tecnología o hacia cualquier otra empresa que pueda realizar ese tipo de prácticas. Se ha sabido de Apple, de Google, por ejemplo, que hacen trucos financieros para apenas tributar en España (periodista 7).

El periodista 8 también habla de las investigaciones sobre si empresas como Google “pagan o no los impuestos en los países donde operan” como algo que “está contribuyendo a que la prensa general considere que las empresas tecnológicas que operan en Europa buscan cualquier fleco de ingeniería fiscal para ahorrarse pagar impuestos” (periodista 8).

Este entrevistado opina que “el tratamiento informativo de la prensa en general hacia las novedades de Google es bastante positivo; salvo en materia económica” (periodista 8). Acto seguido, menciona el tema del escaso pago de impuestos por parte de Google. Y concluye con estas palabras: “La aportación de Google como empresa creo que en líneas generales es buena, positiva; ya la actuación empresarial, yo creo que es más cuestionable” (periodista 8).

Sobre el pago de impuestos, la persona entrevistada de Google responde con cierto enfado que “son los políticos los que legislan y los que hacen las leyes para que las empresas paguen más o paguen menos” (departamento de comunicación de Google). También opina que los medios de comunicación “están obsesionados o se obsesionan con el mundo de la información o de las empresas tecnológicas, y esto sucede con todas las empresas” (departamento de comunicación de Google). Añade que

las prácticas fiscales o de pago fiscal no las deciden las empresas; las deciden los políticos, que hacen unas leyes. Habría que preguntar a los políticos por qué crean esas leyes; y habría que preguntar a los políticos

también algo que nosotros hemos dicho veinte veces: por qué no se desarrolla una armonización fiscal muchísimo más transparente a nivel europeo. Nosotros nos vamos a adaptar a la ley que haya. Porque nosotros siempre nos adaptamos a la ley de cada país.

Entonces yo también creo que cuando los medios sacan el tema de los impuestos, de cuánto pagan las empresas, que si dejan de pagar, que si hacen evasión fiscal, etcétera, creo que apuntan demasiado poco a los políticos, que son los que crean esas leyes (departamento de comunicación de Google).

Otro tema relacionado con la ética que, según el periodista 7, Google debería cuidar más, es el de la responsabilidad en la investigación:

Ahora están con lo de la inteligencia artificial, y hay una cierta inconsciencia. Yo les pregunté, con motivo de un artículo que escribí sobre si eso tenía su peligro, de que las máquinas puedan empezar a desarrollar algo que no nos interese; y casi se cruzaron de brazos. No parece que estén pensando en el futuro. Ellos van creando lo de la inteligencia artificial, les va bien y ya lo están utilizando para búsquedas de imágenes, para reconocimiento de voz, etcétera. Pero no parece importarles lo que esto en el futuro pueda desencadenar (periodista 7).

6.2.10. Google es una empresa innovadora y ha aportado cosas positivas

Una imagen positiva sobre Google que tienen la mayoría de los periodistas entrevistados es el de considerarla una compañía innovadora, que ha aportado cosas positivas a la sociedad y a internet.

De igual modo, los periodistas sitúan a Google como una de las empresas tecnológicas y de internet líderes en 2016, y una de las que tienen un futuro más prometedor.

El periodista 1 opina sobre Google que

son unos genios, que han montado un *tinglado* impresionante, y han invertido mucho dinero en inventar cosas. Por ejemplo, en digitalizar bibliotecas enteras para poner información a disposición del público: han democratizado el acceso a la información, claramente. La cantidad de información que puedes encontrar en Google o en Google Académico es impresionante: tienes acceso a investigaciones, a libros, a documentos que antes era imposible; o te ibas a Estados Unidos y entrabas en la biblioteca que fuera, o no había modo, ya fuera pagando o sin pagar. Considero que eso es importante.

Luego están desarrollando otras investigaciones. Está la iniciativa de colocar internet en todo el mundo: el proyecto Loon⁶⁵. También está todo lo que están haciendo en medicina: están investigando en un chip que te lo meten en la vena y te va a decir las enfermedades que puedes tener (periodista 1).

Este entrevistado opina que en Google, “como todo, tienen su pro y su contra; pero en definitiva yo creo que están haciendo avanzar a la sociedad, están haciendo avanzar el conocimiento, están haciendo avanzar a las personas” (periodista 1).

Por su parte, el periodista 3 califica a Google como “una compañía importante para la mejora de las condiciones de vida de las personas”; y “una gran compañía que se ha introducido en múltiples sectores y tiene aspectos muy beneficiosos, aunque algunos otros son negativos” (periodista 3).

El periodista 4 opina que Google es

una gran empresa tecnológica, que ha desarrollado muchísimas aplicaciones formidables, como buscador y después para todo tipo de servicios que

⁶⁵ Como hemos visto en páginas anteriores, el proyecto Loon se compone de una red de globos aerostáticos, que viajará sobre el límite con el espacio exterior. Está pensado para conectar a las personas que habitan zonas remotas o rurales, para llegar a las zonas con falta de cobertura. Recuperado el 17 de octubre de 2016 de <https://www.google.com/intl/es-419/loon/>

ofrece: desde servicios para audiovisual, servicios para correo electrónico... para todo. Hay otras empresas que han sido capaces de generar aplicaciones que Google no desarrolla tan fuertemente, como Facebook o Twitter. Pero bueno, yo creo que Google es una empresa muy importante (periodista 4).

El periodista 5 señala algunos puntos en los que Google es innovador y aporta servicios útiles a la sociedad:

A Google ahora no se acude sólo a buscar, sino que las autoridades sanitarias acuden a él para prever los efectos de una epidemia, por ejemplo. O acuden las autoridades de los países para ver cómo redistribuir en la red de carreteras, y cómo la actualizan.

Google tiene una flota de satélites desplegada, con la que están fotografiando la tierra centímetro a centímetro con la mayor resolución nunca alcanzada por un satélite no militar. Y todo ese material están implementándolo en Google Maps para que incluso las zonas que ahora aparecen como grandes áreas sin detalle aparezcan con el mismo detalle que el centro de Nueva York. Con lo cual hay muchísimas cosas.

Este periodista añade que a él le gustaría

visitar el centro de *back-up*⁶⁶ de Google, que como sabes es en papel. Google tiene la mayor biblioteca del mundo enterrada bajo los hielos en Noruega o en Islandia, no me acuerdo en qué país; y es una biblioteca subterránea donde están los originales de todos los documentos que digitaliza y que tienen cierta importancia. Con lo cual, si algún día se le malogra todo no tiene más que volverlos a escasear. Está robotizada completamente; es enorme, gigantesca y subterránea (periodista 5).

⁶⁶ *Back-up* significa, en inglés, copia de seguridad.

Por su parte, el periodista 7 considera que “Google es la gran empresa de internet”:

Gran parte del internet que hoy conocemos ha sido, digamos, moldeado por Google, no directamente sólo por sus innovaciones, sino porque ha generado una forma de entender internet que es diferente a la del momento en el que empezó su gran auge, hace ya años (periodista 7).

Este entrevistado señala que Google es una empresa que “sigue innovando muchísimo; y bueno, siempre llama mucho la atención los productos que va lanzando, las tecnologías que descubren o que ponen a disposición de la gente” (periodista 7). Como botón de muestra, afirma:

Ahora por ejemplo están apostando por la inteligencia artificial, y no se sabe a qué va a llevar eso: puede tener sus peligros también. Lo de la inteligencia artificial es un mundo también muy fascinante, y las innovaciones que ellos están generando son enormes (periodista 7).

El periodista 8 afirma que Google es una empresa “muy innovadora, que ha sabido hacer bien las cosas. Aunque ha perdido la batalla en hacerse fuerte en algunos ámbitos como las redes sociales –superada claramente por otras empresas–, ha sabido ver bien los intereses de los usuarios” (periodista 8).

Este periodista considera que Google “es una empresa que ha aportado mucho, que ha creado y ha contribuido a extender internet, a hacerlo grande y a llevarlo a los límites en que nos encontramos” (periodista 8).

Según el periodista 8, Google también ha sabido meterse en el mercado de la telefonía móvil de un modo muy inteligente, creando Android, que se ha convertido en

el sistema operativo móvil más utilizado del mundo, que a su vez ha permitido que el mercado de la telefonía móvil inteligente se expanda y crezca a un ritmo increíble, y lleguemos a la situación en la que estamos.

Ahora mismo, todo el mundo, independientemente de su nivel económico y de cualquier otro aspecto, se ha subido al carro de las nuevas tecnologías (periodista 8).

Por su parte, la persona representante de Google afirma que la empresa tiene “obsesión” por innovar, por trabajar; y así “lo que consigues es producir servicios que se adecúen más a las necesidades de los usuarios” (departamento de comunicación de Google).

En otro momento de la entrevista, la persona de Google señala que “en el buscador implementamos una media de unos quinientos cambios al año, que no se notan y son muy pequeños. Pero que lo que hacen es mejorar la funcionalidad del buscador” (departamento de comunicación de Google).

Finalmente, menciona algunas investigaciones que la empresa está llevando a cabo: coches sin conductor, globos aerostáticos para dar conectividad a zonas que carecen de conexión a internet; o proyectos relacionados con la medicina, como el de una lentilla que mide la glucosa en sangre.

6.2.11. Enfoques sobre Google que los periodistas utilizan conscientemente

Una de las preguntas del cuestionario estándar dirigido a los periodistas es: “En las informaciones que has publicado sobre Google, ¿tienes conciencia de haber utilizado algún enfoque concreto? Por ejemplo, ¿has puesto énfasis en aspectos económicos, humanos, de conflicto de intereses, de buscar responsables, de aspectos éticos?”. En este apartado, ofrecemos una síntesis de las respuestas de los periodistas:

El periodista 1 responde que las informaciones que ha publicado con su firma

han sido, en general, positivas para Google. Por ejemplo, he publicado sobre el proyecto Loon; todo lo del cierre de Google News y sus repercusiones; o

noticias sobre lo que está haciendo Google. [...] No me he metido en cuestiones éticas. Me he centrado en cuestiones de negocio, o en explicar lo que está haciendo Google, la democratización del conocimiento, etcétera (periodista 1).

Sin embargo, el periodista 1 distingue entre las informaciones publicadas con su firma y aquéllas publicadas como línea editorial del diario para el que trabaja: “Cuando hemos hecho editoriales del periódico, la cosa cambia. Claro, el periódico pertenece a AEDE⁶⁷, y eso influye” (periodista 1).

La respuesta del periodista 2 es:

A mí lo que me ha interesado de Google es el enfoque de la innovación en los servicios. Y también me interesa mucho la dinámica interna. Si yo tengo información sobre cómo funciona Google como empresa, me parecerá oportuno ofrecerla a los lectores, porque no deja de ser una de las empresas más importantes del mundo.

Lo que me interesa es que sea una información práctica para el lector. Todos mis lectores son usuarios de Google; por eso me interesa que conozcan lo máximo posible sobre el modo en que Google les puede prestar un servicio. Es decir, mi orientación más habitual es que sea una información netamente práctica; así lo pretendo al menos (periodista 2).

El periodista 3 afirma: “A lo largo de los años, hemos informado desde muchos enfoques diferentes. En unas ocasiones, han salido bien parados. En otras, los hemos criticado” (periodista 3).

Varios periodistas consideran que dar un enfoque a la información es algo incompatible con la objetividad periodística; o es más adecuado para un artículo de opinión. Uno de ellos es el periodista 4, quien no es consciente de haber utilizado un enfoque en sus informaciones sobre Google: “De manera

⁶⁷ AEDE es la Asociación de Editores de Diarios Españoles, partidaria de cobrar a Google News por utilizar los contenidos de los periódicos.

objetiva, hemos intentado tratar sobre hechos concretos: decisiones de la Unión Europea, decisiones de la AEDE... Pero yo creo que no ha habido intencionalidad en las informaciones. Vamos, no es mi estilo” (periodista 4).

El periodista 5 considera que él tampoco ha utilizado un enfoque en las informaciones sobre Google; y subraya que se debe distinguir entre información y opinión:

En algún artículo de opinión sí he podido decir lo que yo pienso. Pero en artículos informativos, si elijo algo de Google, lo que hago es contarlo; o sea, contar lo que hace: el servicio que ofrece, la tecnología que utiliza... Ahí no meto opinión. Luego, algunas veces me han pedido hacer alguna editorial en el periódico sobre el tema; lo he hecho y ahí he dicho lo que pienso.

Ahí todavía algunos diferenciamos entre lo que es información, que hay que intentar no sesgarla, y lo que es opinión. Aunque la información ya la sesgas solamente eligiendo: es decir, si yo decido que voy a publicar una cosa sobre un nuevo servicio de Google, puedo perfectamente no elegirlo y no publicar nada; que ya es una manera de ignorarlo. Pero si me decido a hacerlo, pues lo hago.

En ese aspecto, yo creo que es lo que hay que hacer: respetar las fronteras entre lo que es la información y la opinión. En los artículos informativos tiendes a no hacer valoraciones, a diferencia de en los artículos de opinión (periodista 5).

En contraste con los anteriores, el periodista 6 explica que ha utilizado todos los enfoques mencionados en el enunciado de la pregunta, excepto el encuadre relacionado con la ética. Dependiendo de si escribía para la edición digital de su periódico, para la edición en papel o para el blog que tiene en su periódico, considera que ha escrito de un modo más objetivo o más subjetivo. También dice haber escrito sobre temas económicos, cuando ha colaborado con la sección de Economía de su diario:

Seguramente, he tocado todos los temas: desde el punto de vista emocional hasta el punto de vista más racional sobre la compañía. En la parte ética no suelo entrar mucho, porque mi visión [...] es más sobre estrategia de empresa, que es la parte donde me suelo centrar más: por qué las empresas hacen las cosas que hacen, no tanto la valoración ética de lo que hacen. Es decir, mientras lo que hagan sea legal, es legal (periodista 6).

El periodista 7 responde que el enfoque a sus informaciones ha dependido del tema que fuera, pues “Google tiene áreas de actividad muy, muy diversas”. Menciona dos ejemplos de informaciones publicadas por él, que podrían relacionarse con la ética o los riesgos éticos de determinadas actuaciones de Google. Una de estas informaciones versaba sobre el programa de inteligencia artificial que desarrolla Google: “Me pareció muy interesante; y también me parece que, evidentemente, eso conlleva unos riesgos” (periodista 7). La otra información era sobre el sistema operativo Android, de Google, que “ahora mismo tiene también unos riesgos. Por ejemplo, hace poco escribí sobre el problema que hay con la privacidad y la seguridad con Android” (periodista 7).

En términos generales, el periodista 7 afirma lo siguiente:

Yo tiendo a escribir de forma crítica, en general, con independencia de qué empresa sea. Hombre, si una empresa ha lanzado una innovación que clarísimamente es algo muy positivo, o que tiene algo muy bueno, evidentemente hay que decirlo. Pero con las empresas en general, y con las grandes multinacionales, yo creo que hay que tener un espíritu crítico, sea Google o sea cualquier otra (periodista 7).

Este periodista considera que las grandes empresas ya velan suficientemente por sus intereses como para que los periodistas velen también por ellas: “Lo que un periodista siempre tiene que intentar es utilizar un enfoque pensando en el interés general de la sociedad, y no en intereses particulares de tu propio medio, ni tampoco en intereses particulares de una empresa” (periodista 7).

Por su parte, el periodista 8 no recuerda haber enfocado sus informaciones de un modo concreto. Procura contrastar las informaciones que publica, ser imparcial, aséptico, y dar voz a las partes enfrentadas, si las hay. Este periodista también identifica los enfoques con la parcialidad:

Por ejemplo, cuando saltó la noticia de que la Comisión Europea acusó a Google de abuso de posición dominante por Android, hace unos meses, la información que elaboramos intentamos contrastarla, intentamos ponernos en contacto con Google, ver lo que decía la comisaria de la competencia europea... Pero sin ser realmente parciales en el tema. No recuerdo exactamente haber puesto énfasis en algo determinado.

De hecho, es incluso posible que, como medio de comunicación, en “ABC” hayamos sido más neutrales incluso, más asépticos en el tratamiento de la información relativa a estos casos (periodista 8).

Sin embargo, el periodista 8 añade que, desde el punto de vista de la línea editorial de su periódico,

nosotros consideramos que el uso y el negocio de Google es algo negativo para un reparto equitativo de esa tarta de la publicidad, que es la base del modelo de negocio de las principales empresas periodísticas y, a su vez, también de las de internet (periodista 8).

6.2.12. Fuentes que los periodistas utilizan al informar sobre Google

Como vimos en el capítulo 1, las fuentes a las que acude un periodista condicionan que su definición de la realidad sea de un modo determinado. La relevancia de las fuentes utilizadas en la gestación de los marcos informativos ha sido explicada por Luhmann (cfr. 2000:154), para quien los encuadres consisten en estructuras que responden a estimulaciones provenientes de determinadas fuentes.

Por ello, una de las preguntas formuladas a los periodistas entrevistados versa sobre las fuentes a las que suelen acudir al informar sobre Google. Exponemos a continuación una síntesis de las respuestas de los periodistas. Primero ofrecemos las respuestas de los que suelen acudir a Google como fuente; y a continuación, los que no lo hacen.

El periodista 1 responde que, al elaborar sus informaciones sobre Google, acude como fuente

a Google, a la competencia donde haya competencia... Si hablo de Google y la AEDE, hablo también con la AEDE; si informo sobre Google y el Gobierno, hablo con el Ministerio de Industria o el de Cultura... para que cada uno exponga sus puntos de vista, por supuesto (periodista 1).

El periodista 3 también acude a Google y a otras fuentes:

A la propia Google, a fuentes externas que informan o alertan sobre ellos, a páginas web, a expertos universitarios o a empresas. Por ejemplo: nuestra corresponsal en Bruselas sigue de cerca las investigaciones que la Comisión Europea ha abierto a Google. Hay muchas fuentes en torno a la actividad de una compañía como Google. Durante el año, hay también oportunidades de hablar con sus portavoces y directivos. Acabo de hablar con un importante ejecutivo de ellos hace unos días en el *Mobile World Congress* (periodista 3).

Por su parte, el periodista 4 acude

a las fuentes afectadas: si la Unión Europea daba un comunicado o rueda de prensa, recurríamos a la Unión Europea... Si la AEDE lo daba, acudíamos a la AEDE... Y si había información de Google, incluso hemos hablado con Google también (periodista 4).

El periodista 6 recurre a Google y a otras fuentes:

Normalmente [acudo] a la propia empresa; a la propia empresa o a asociaciones de usuarios de internet, si estoy tratando de buscar el contrapunto; o si es un tema, por ejemplo, de Unión Europea contra Google, pues a la propia Comisión Europea. Fundamentalmente, acudo a los protagonistas y luego a algunos analistas ocasionales. Tenemos en agenda ya algunos analistas a los que solemos llamar de forma habitual, para que nos den una visión del mercado, sobre qué está pasando y demás (periodista 6).

Al igual que el anterior, el periodista 8 consulta a expertos: “Considero que los periodistas no somos expertos en nada, y siempre intento acudir a fuentes expertas, para que nos cuenten su valoración de todo esto” (periodista 7). Antes había hablado de las acusaciones de la Comisión Europea contra Google por abuso de posición dominante.

El periodista 8 añade que

para las noticias relacionadas con Google, normalmente siempre acudimos a la fuente primaria, que es Google España; y luego, dependiendo del tema que sea, si la Agencia Española de Protección de Datos investiga a Google, también nos ponemos en contacto con dicha agencia. Intentamos ofrecer al lector informaciones un poco más compensadas, en este caso desde el punto de vista de dos entidades enfrentadas (periodista 8).

El periodista 7 consulta a “fuentes muy diversas”, dada la diversidad de áreas de actividad de Google. Aunque afirma que su relación con el departamento de comunicación de Google “ha sido escasa”, el entrevistado dice que acude como fuente “a la propia Google: les llamo y les pregunto sobre un tema concreto” (periodista 7). Otras de sus fuentes son:

Informaciones que puedan surgir de otras empresas competidoras de Google; o llamo a alguien que es experto sobre algo, de una universidad o de lo que sea... Las fuentes son muy variadas. Depende del tema del que escriba. Recuerdo que escribí una cosa sobre privacidad y seguridad, que

tuvo bastante eco, en la que hablaba de herramientas que tienen Google y otras muchas empresas. Y estuve hablando con expertos en seguridad, por ejemplo (periodista 7).

Otros periodistas, en cambio, no suelen acudir a Google como fuente, cuando van a publicar una información sobre la empresa. El periodista 2 afirma: “En la medida de lo posible, suelo acudir a personas que conocen muy bien la empresa: fuentes particulares. No a la propia empresa” (periodista 2).

Tampoco acude a Google como fuente el periodista 5, por considerar que “las personas que trabajan en Google no saben nada, absolutamente nada. Entonces es inútil dirigirte a ellos, porque jamás te van a decir nada” (periodista 5). Y añade lo siguiente:

Hay que averiguar las cosas por otros conductos: a través de internet. No necesariamente a través de Google, pero a través de internet, donde hay muchísima más información sobre Google que la que el propio Google querría: en muchos sitios, no necesariamente en el *black internet*⁶⁸; no necesariamente, aunque también.

[...] Todas las veces que he hablado con gente de Google en España nunca he sacado nada, porque tienen su mensaje comercial clavado, y es lo único que hacen. Son agentes comerciales, no tienen ni idea de lo que estamos hablando (periodista 5).

⁶⁸ Se conoce como *black internet* o internet profunda a los contenidos digitales que no son indexados por los motores de búsqueda convencionales.

6.3. Agrupación de los resultados de las entrevistas de investigación

En este apartado, hemos agrupado los resultados obtenidos en cada uno de los temas comunes presentes en las entrevistas de investigación.

- La primera cuestión es la imagen de los periodistas sobre Google como una **amenaza para los medios de comunicación**, o como un **competidor perjudicial** para los periódicos.

Sobre este punto, el periodista 1 señala que hay periodistas que ven a Google como una amenaza para su puesto de trabajo, y como el causante de que la mayoría de la gente haya dejado de comprar el periódico, pues si busca en Google una noticia, la encuentra gratis.

Los periodistas 1, 3, 4 y 5 consideran que Google está aprovechándose de los contenidos de los medios de comunicación, y sacándoles rendimientos a través de la publicidad. Los periodistas 3 y 5 añaden que Google, además, no aporta nada a los propietarios de los derechos de esos contenidos. Y el periodista 4 piensa que la distribución masiva de contenidos informativos a través del buscador de Google ha provocado que la imagen de algunos periodistas sobre Google haya empeorado.

Por otra parte, los periodistas 3, 6, 7 y 8 afirman que Google acapara casi toda la publicidad en internet; y consideran que esto ha hecho mucho daño y es algo negativo para los periódicos, porque los ingresos que obtienen a través de la publicidad han disminuido mucho. Según el periodista 6, el hecho de que Google haya acaparado casi toda la publicidad tiene mucho que ver con la crisis del periodismo, y eso ha provocado un resentimiento en los periodistas y editores de periódicos.

El periodista 7 señala que Google tiene prácticamente un monopolio con la publicidad en internet; y eso es “malo para todo el mundo, no sólo para la

prensa” (periodista 7). Esto ha provocado “suspicias” “en los periodistas más veteranos” (periodista 7). Otro entrevistado afirma que la Comisión Europea está investigando a Google por “abuso de posición dominante en el mercado de la publicidad” (periodista 8).

Por otra parte, el periodista 5 asegura que Google ha acabado con el periodismo, porque a la multinacional estadounidense no le importa la calidad de los contenidos, la originalidad de los mismos, ni la independencia de los periodistas. Según él, Google ha instaurado un modelo de negocio basado en el tráfico que recibe una noticia en internet, sin importar su calidad periodística.

El periodista 8 opina que la prensa y Google se necesitan mutuamente: la prensa necesita a Google para generar tráfico en internet y captar audiencia; y Google necesita a los medios de comunicación para tener contenidos que ofrecer. Considera que entre la prensa y Google existe una “pelea bonita, interesante”, con “episodios un poco más violentos” (periodista 8).

Respecto a Google News, hemos observado que existe una disparidad de opiniones: uno de los entrevistados (periodista 5) considera que este servicio de Google estaba haciendo mucho daño a los medios de comunicación. Otro (periodista 6) opina lo contrario: que Google News tenía un efecto incluso positivo para los medios. Un tercer periodista considera que el buscador general de Google “cubre prácticamente la misma función” que Google News: es decir, Google “sigue ofreciendo de manera gratuita los textos que cuesta dinero fabricar” (periodista 4).

Por su parte, la persona portavoz de Google opina que no compete a Google solucionar los problemas de la prensa, y que los medios de comunicación tradicionales deberían haberse anticipado a la crisis provocada por internet. Asegura que Google no va a pagar por enlazar noticias, pero sí han promovido iniciativas que ayuden a los medios de comunicación en su transición digital.

Así mismo, la persona de Google considera que la relación de la empresa con los medios de comunicación “en general, siempre ha sido buena”; y con las

empresas editoras de los medios de comunicación, “la relación también funcionaba” (departamento de comunicación de Google). Por eso le extrañó el esfuerzo que pusieron dichas empresas editoras para que la reforma de la Ley de Propiedad Intelectual, que entró en vigor el 1 de enero de 2015, obligara a los agregadores de noticias –el más importante de los cuales es Google News– a pagar por usar contenidos de los medios de comunicación.

La persona representante de Google opina que Google News lo único que hace es poner a la oferta y a la demanda en contacto. Por tanto, considera que no es justo obligar a Google a pagar por ello.

- Agrupamos ahora las opiniones de los entrevistados sobre el encuadre de que **Google sabe demasiado de demasiada gente**.

Los periodistas 4, 5 y 6 consideran preocupante la acumulación de datos por parte de Google: perciben la preocupación de la gente y de las empresas porque Google controla demasiada información. Dos de ellos, los periodistas 5 y 6, añaden que esta concentración de información ha provocado un cambio a peor en la imagen que tienen los periodistas sobre Google.

El periodista 4 afirma que las empresas como Google, que controlan internet y los datos de la gente, le preocupan, porque son empresas privadas, que pueden dejar de prestar un servicio y, como consecuencia, pueden hundir empresas que dependen de Google para difundir sus mensajes.

El periodista 5 considera que ha habido un cambio en su percepción sobre Google: de la sorpresa inicial a un cierto temor, porque la empresa está concentrando demasiada información. Dado que Google es una empresa privada, el entrevistado también piensa que esto puede llegar a ser muy preocupante. Además, señala que la imagen de los periodistas sobre Google ha cambiado a peor, pues “el tema de los datos preocupa mucho” (periodista 5).

También el periodista 6 ha notado un cambio de percepción sobre Google de los periodistas de su medio de comunicación: de una visión triunfalista sobre la empresa, a una visión más negativa sobre Google, de preocupación, de desconfianza. Considera que este cambio de percepción se produjo “hace cuatro o tres años” (periodista 6). Según él, lo que ha crecido sobre todo es la “sensación de que Google sabe demasiado de nosotros” (periodista 6); y esto también preocupa mucho a las autoridades públicas y a la gente en general.

Todos los periodistas entrevistados, excepto uno, consideran negativa la acumulación de datos de los usuarios por parte de Google. Uno de ellos llama a Google “el *gran hermano* de la sociedad”, y califica como una sombra “qué va a hacer Google con toda esa información que tiene” (periodista 1). Otro entrevistado considera un aspecto negativo el uso de datos de particulares por parte de Google y de otras empresas del sector tecnológico (periodista 2). Otro entrevistado califica como un aspecto negativo de Google su “todo gratis a cambio de los datos de usuario” (periodista 3).

El periodista 8 opina que la gente no quiere renunciar a los servicios de Google, porque son muy buenos, a pesar de que “eres consciente de lo que hacen con tus datos” (periodista 8). Es decir, da a entender que el uso de datos por parte de Google es un mal menor que la gente acepta. Este periodista añade que Google quiere devolver a los usuarios la esperanza de que son ellos los que controlan sus propios datos, su propia privacidad.

A su vez, varios periodistas consideran que la acumulación de datos de los usuarios es algo intrínseco a Google. El periodista 3 califica la “voracidad por los datos privados del público” como una actividad de Google no va a cambiar. El periodista 6 habla de una tensión interna de Google por “acumular la mayor cantidad de información y saber lo más posible de sus usuarios”. Y el periodista 8 considera que los datos personales son el “bien máspreciado en internet”, que Google “ha sabido capitalizar”.

Finalmente, el periodista 7 considera negativo que Google no tenga suficiente compromiso con la privacidad de los datos de los usuarios frente a posibles

requerimientos de las instituciones públicas. Según él, Google flaquea en este punto.

Por su parte, la persona del departamento de comunicación de Google afirma que en la plataforma *Mi cuenta*, Google “explica detalladamente que no, no se vende la información ni los datos de los usuarios; y se explica para qué se recopilan determinados datos, durante cuánto tiempo, qué beneficios tiene, etcétera” (departamento de comunicación de Google).

Junto a ello, la persona portavoz de Google opina que se debe realizar un trabajo de educación y concienciación de la sociedad sobre “cómo tener el control de tus datos dentro de internet”, y qué hacer “para proteger tu privacidad y seguridad” (departamento de comunicación de Google). La empresa tiene previsto realizar una campaña sobre el primero de estos puntos.

- Agrupamos a continuación las respuestas de los entrevistados relacionadas con la imagen de que Google tiene **demasiado poder**, y lleva a cabo **prácticas monopolísticas**.

Los periodistas 4 y 5 consideran que el poder de Google provoca inquietud o asusta, a los periodistas de sus respectivos medios de comunicación y a la sociedad en general. El periodista 4 afirma que en su periódico existe “inquietud”, porque Google y otras grandes empresas de internet “pueden acabar copando todo” (periodista 4). El periodista 5 opina que “Google cada vez tiene más poder; que ya asusta”; “está acumulando probablemente demasiado poder”; y “ya somos esclavos” (periodista 5) de servicios como Gmail o Google Maps.

Por su parte, los periodistas 6 y 7 consideran que Google se ha convertido en una empresa peligrosa, por el tamaño que tiene. El periodista 6 señala que esta idea ha influido en que se haya producido un cambio de imagen sobre Google entre los periodistas. Éstos han “pasado un poco del triunfalismo de *Google es la leche* a un poco la sensación de que a lo mejor ya es demasiado

grande” y “se han vuelto un poco peligrosos por el tamaño que tienen” (periodista 6).

El periodista 7 afirma que Google, “como toda empresa que se vuelve demasiado influyente, demasiado grande, empieza a ser un poco peligrosa”, porque son “instituciones privadas, que no se rigen por un control democrático” y “miran por su interés” (periodista 7). Según este entrevistado, su imagen sobre Google ha variado respecto a hace unos años, porque “las empresas, cuando se hacen muy grandes [...] tienden a caer en prácticas, para mantener su modelo de negocio, que no son positivas” (periodista 7). También opina que los periodistas deben ser críticos con este tipo de empresas. Él mismo mira a Google “con suspicacia” y procura ser crítico con la empresa. Y da a entender que Google está cayendo en un “exceso de codicia” (periodista 7).

Por otra parte, los periodistas consideran que Google prácticamente es un monopolio en algunos sectores, y los monopolios no son buenos. El periodista 1 afirma que “los monopolios no son buenos” y Google “ya lo tiene”; pero opina que la forma de acabar con el monopolio de Google es compitiendo con él, no con trabas legales. El periodista 3 considera negativa la “capacidad monopolística” de Google, así como su “vocación de fagocitar socios” (periodista 3) y de acaparar todo el negocio con prácticas poco éticas.

El periodista 5 también opina que “las concentraciones de poder demasiado grandes no son buenas, en nada” (periodista 5). El periodista 7 señala que Google, al igual que en su día Microsoft, está cayendo en prácticas monopolísticas, por lo que los reguladores políticos de cada país tienen que vigilar a Google: “Hay que mirar con lupa todo lo que hace”, pues tiene “un poder enorme” (periodista 7). Finalmente, el periodista 8 considera que se puede echar en cara a Google un “abuso de posición dominante en algunos aspectos”, y menciona que la Comisión Europea está investigando a la empresa por determinadas actividades.

Frente a las consideraciones anteriores, la persona representante de Google opina que en la empresa “estamos encantados con que haya competencia,

porque es la única manera de que *te pongas las pilas* y de que estés intentando mejorar el producto del de al lado” (departamento de comunicación de Google).

La persona de Google afirma que la empresa tiene “obsesión” por innovar; y gracias a eso, ofrece servicios que se adecúan más a las necesidades de los usuarios que los de la competencia. Reconoce que Google tiene una posición de dominio en muchos sectores; pero distingue entre ese dominio y un monopolio, que se produce cuando una empresa no deja a otros competidores desarrollarse y crecer, algo que no considera que Google esté haciendo.

Junto a lo anterior, la persona entrevistada de Google considera que determinadas investigaciones y medidas legislativas y judiciales tomadas en Europa han afectado a la imagen de marca de Google, por quedar asociada “a una determinada situación crítica o incómoda, o que no evoluciona” (departamento de comunicación de Google). Por eso, la persona portavoz de Google afirma que en 2016 la comunicación corporativa de la empresa está menos ligada a la marca general que hace unos años.

- Agrupamos ahora las ideas de los entrevistados sobre los **valores empresariales de Google, y si éstos han cambiado** desde los primeros años de la empresa.

Los periodistas 3 y 7 piensan que el lema o valor empresarial *Don't be evil* (No seas malo) de Google ya no está vigente. Para el periodista 3, este valor empresarial “que tenía Google en sus inicios, debido a algunas actuaciones, hoy no podría creérmelo” (periodista 3). El periodista 7 opina que ese lema de Google ya no se mantiene; entre otras razones, porque la empresa se plegó a la censura del Gobierno chino, y restringió así las búsquedas y los servicios que ofrecía a los usuarios en China.

En relación con lo anterior, tres periodistas consideran que Google ha perdido su *buen rollo* inicial o su vocación *naïf*⁶⁹. El periodista 5 opina que ese *buen rollo* inicial de Google “se ha quedado en estética pura. Google es una empresa dura, muy dura. Y dura con sus propios empleados, porque está muy dirigida, muy centralizada” (periodista 5). En este último punto, el periodista 5 coincide con el periodista 1, quien opina que los empleados de Google “están disponibles 24 horas al día, siete días a la semana”, lo cual “no es bueno” (periodista 1).

El periodista 6 también opina que en sus inicios Google era una empresa “de *buen rollo*”, una “*start-up* de ingenieros con entusiasmo por internet” (periodista 6); y ahora es una empresa con un código de conducta, más madura y menos idealista. El periodista 3 señala que los valores empresariales de Google cambiaron casi al principio, con la contratación de Eric Schmidt, experto en organizar empresas. “Ahí perdieron cierta vocación *naïf* del mundo, aunque no creo que eso sea necesariamente negativo” (periodista 3).

Por otra parte, cuatro entrevistados afirman que Google ha diversificado mucho sus actividades, algo que contradice el segundo lema fundacional de Google: «Es preferible dedicarse verdaderamente bien a una sola cosa». El periodista 2 señala que, al principio, Google “era un mero buscador” y ahora es un “conglomerado tecnológico que incluso colaboran en la creación de móviles o de coches autónomos” (periodista 2).

El periodista 5 señala que Google ha diversificado muchos sus intereses, “y ahora mismo no podría decir cuál es hoy el foco principal de Google, porque no lo sé” (periodista 5). El periodista 6 opina que Google se ha vuelto más compleja, por abarcar sectores muy diversos: desde fabricar coches autónomos a crear una red social, o un sistema operativo para teléfonos móviles. Y el periodista 8 señala que, de ser el buscador más importante del mundo, Google ha pasado a ser una empresa presente en muchos ámbitos: “Hacen un poco de todo” (periodista 8).

⁶⁹ En el contexto de la frase, *naïf* puede traducirse como “inocente”.

A su vez, dos periodistas afirman que Google, ante todo, es una empresa. Uno de ellos señala: “Lo que fue un proyecto de unos visionarios con una ilusión, ahora es una empresa” (periodista 1). Otro tiene claro que Google “es una empresa que quiere ganar dinero” (periodista 4).

Relacionado con la opinión de los anteriores, otro entrevistado opina que Google ha seguido una “estrategia de crecimiento muy inteligente” (periodista 2). Según él, en Google “saben reaccionar rápido e involucrar a otras empresas y a otros sectores de actividad en beneficio propio, de manera muy sutil” (periodista 2).

Por otra parte, el periodista 7 considera que el usuario no es lo más importante para Google. Es decir, piensa que el primer lema empresarial de Google (Atención al usuario: todo lo demás viene después) ya no está vigente. Para argumentar su afirmación, el entrevistado afirma que Google no tiene problema en cerrar servicios que ya no le interesa mantener, aunque los usuarios pidan a la empresa que los mantenga. “Eso que dicen de que el usuario es lo primero, podrá ser uno de sus lemas empresariales, pero no creo que sea así. [...] Para ellos, lo primero son sus intereses” (periodista 7).

Finalmente, el periodista 8 opina que los que han cambiado desde los inicios de Google hasta el año 2016 son los usuarios de internet, que ahora son más maduros, y son conscientes de que Google gana dinero con los datos de la gente. Según él, en sus primeros años de vida, Google se erigió como el “guardián de la protección de datos” (periodista 8).

La persona representante de Google coincide con varios periodistas en que “no se nos ve ya como una *start-up*”. Pero considera que la empresa sigue pensando primero en el usuario, y que el lema *Don't be evil* se mantiene vigente en la empresa. Para demostrarlo, explica que en Google hay una “transparencia completamente absoluta” entre los directivos y el resto de los empleados, a través de reuniones internas.

- Otro marco presente en las respuestas de los periodistas es el de Google como **empresa opaca** sobre su actividad **en cuestiones de fondo**: qué hace la empresa con los datos privados de los usuarios; si obtiene beneficios con los contenidos ajenos; o cómo funciona el algoritmo de su buscador.

Los periodistas 1, 3, 4 y 5 consideran que la empresa no es transparente en estos temas de fondo.

A diferencia de los periodistas, la persona de Google considera que la empresa sí ofrece suficiente información a los usuarios sobre el nivel de protección de sus datos, y el uso que la empresa hace de ellos. Considera que hacen un buen trabajo a la hora de comunicar esto, aunque “siempre se puede hacer mucho más” (departamento de comunicación de Google).

Así mismo, algunos periodistas consideran que la sede de Google en España es una oficina comercial, en la que “no saben nada” sobre temas de fondo (periodista 5). Según este entrevistado, falta transparencia interna en Google. El periodista 6 piensa que en Google España “se pierden un poco” con algunos temas.

A diferencia de los anteriores, la persona de Google asegura que en el departamento de comunicación están muy bien informados de todo lo que ocurre en la empresa. Reconoce que en España, Google no tiene portavoces sobre determinados temas; pero ponen en contacto a periodistas españoles con responsables de Google en otros países.

- Otra idea que está presente en la mente de los periodistas es que **Google no comunica proactivamente**, y su **comunicación está muy centralizada** desde Estados Unidos.

Los periodistas 1, 2, 3 y 6 consideran que Google no es proactiva a la hora de comunicar: no envían comunicados de prensa con la regularidad que deberían (periodistas 1 y 3); los profesionales de la información tienen que pedir a la empresa que confirme cualquier noticia, porque la empresa “no sale de manera proactiva” a explicarlo (periodista 2); y opinan que la empresa podría comunicar muchas cosas más de las que hacen (periodistas 1 y 6). En contraste con los anteriores, el periodista 8 considera que Google sí es proactiva a la hora de proponerle temas y entrevistas.

Por su parte, la persona de Google España afirma que la comunicación de la multinacional en 2016 es proactiva, a diferencia de hace años, cuando era reactiva sobre temas de carácter regulatorio: Google News, el “derecho al olvido”, o las investigaciones sobre el dominio de Google en Europa. También distingue entre proyectos prototipo, sobre los que pueden ofrecer información; y proyectos de carácter más científico, en los que están empezando a trabajar, sobre los que son más discretos.

A su vez, los periodistas 2 y 5 opinan que la comunicación de Google está muy dirigida y centralizada desde Estados Unidos, de modo que la información de la empresa californiana viene “como de segunda mano” (periodista 2).

La persona representante de Google opina que esto ha cambiado también, y ahora los portavoces que tienen en España pueden hablar de muchos temas.

Finalmente, los periodistas 2 y 7 consideran que la empresa da prioridad a los periodistas estadounidenses o del ámbito anglosajón, o a determinados periódicos de Estados Unidos.

La persona de Google piensa que Google trata igual de bien a los medios españoles que a los anglosajones.

- Respecto a la **transparencia informativa de Google**, los periodistas 1, 2, 6 y 7 consideran que la empresa debería mejorar en este aspecto.

El periodista 1 piensa que Google debería explicar mejor lo que hace a la sociedad y a las autoridades; mientras que el periodista 6 considera que Google es transparente sólo en los temas o aspectos en los que le interesa serlo.

Los periodistas 2 y 7 explican que si llaman al departamento de comunicación de Google, la empresa simplemente se remite al comunicado que haya emitido: “Prácticamente la información que te dan es lo que ya se sabe. Y suele ser información que ya es pública” (periodista 7). Según el periodista 2, la empresa no interactúa con los periodistas ni permite que hablen con un portavoz, de modo que los medios se ven obligados a reproducir comunicados “muy breves” de Google, en los que “no siempre se responde de manera directa a la cuestión abordada” (periodista 2).

Por su parte, el periodista 3 afirma que su relación con el departamento de comunicación de Google “suele ser transparente y franca” (periodista 3). El periodista 8 tiene una buena relación con el departamento de comunicación de Google España; aunque menciona un ámbito en el que le gustaría que la empresa fuera más transparente: “Cuando surgen novedades y filtraciones y rumores de productos, que puedan confirmar esas novedades. A ese nivel, ya no alcanzan” (periodista 8).

La persona del departamento de comunicación de Google España afirma que su relación con los periódicos de mayor tirada “en general, siempre ha sido buena”. Añade que, en su departamento, tienen como máxima “responder siempre” a las peticiones de los medios, “y siempre que podamos, entregar la información. Si no tienes la información en ese momento, directamente decimos: te la busco y te la ofrezco” (departamento de comunicación de Google).

Por otra parte, la persona de Google considera que podrían comunicar mejor lo que hace Google.org, el brazo filantrópico de la empresa: poner la tecnología a disposición de la sociedad, para controlar la difusión de un virus, ayudar en

catástrofes naturales, etcétera. También piensa que deben seguir mostrando que la empresa es un “motor de crecimiento” para la ciudadanía, para las empresas y para la innovación.

- Sobre el **escaso pago de impuestos por parte de Google**, tres periodistas coinciden en afirmar que es un tema que “influye en los periodistas y en lo que escriben” (periodista 1): por su propia percepción y por las medidas contra Google que toman asociaciones o entidades públicas por sus prácticas fiscales.

El periodista 7 opina que los casos ingeniería fiscal en los que están involucradas empresas como Google “generan antipatía” (periodista 7). El periodista 8 piensa que la ingeniería fiscal para ahorrarse pagar impuestos influye en que haya un tratamiento informativo negativo sobre Google en materia económica.

Sobre este tema, la persona portavoz de Google opina que los medios de comunicación deberían poner más el foco en los políticos, que son quienes legislan y deciden cuánto tienen que pagar las empresas, y dónde pueden pagar a nivel europeo. “Nosotros siempre nos adaptamos a la ley de cada país” (departamento de comunicación de Google).

Por otra parte, el periodista 7 considera que Google **debe ser más responsable** con **determinadas investigaciones**, en ámbitos como la inteligencia artificial: “No parece importarles lo que esto en el futuro pueda desencadenar” (periodista 7).

- El marco sobre Google como **empresa innovadora, que ha aportado cosas positivas**, queda reflejado de un modo u otro en las respuestas de seis de los ocho periodistas entrevistados.

Los periodistas 1, 7 y 8 consideran que Google es una empresa muy innovadora. El periodista 1 pone el énfasis en que Google ha “invertido mucho dinero en inventar cosas” (periodista 1), y cita como ejemplo la digitalización de bibliotecas, investigaciones médicas, o una iniciativa para ofrecer internet en zonas remotas de la Tierra. El periodista 7 señala que Google “sigue innovando muchísimo”, en nuevos productos y tecnologías que “descubren o que ponen a disposición de la gente”. Y el periodista 8 opina que Google es una empresa “muy innovadora, que ha sabido hacer bien las cosas” y “ver bien los intereses de los usuarios”.

Otros dos periodistas hacen mención de actuaciones innovadoras de Google. El periodista 4 afirma que Google “ha desarrollado muchísimas aplicaciones formidables, como buscador y después para todo tipo de servicios que ofrece”. El periodista 5 afirma que Google está consiguiendo fotografiar toda la Tierra con satélites, logrando la “mayor resolución nunca alcanzada por un satélite no militar” (periodista 5). También menciona que Google tiene “la mayor biblioteca del mundo enterrada bajo los hielos”, donde guarda copias de seguridad de documentos importantes.

Varios periodistas consideran que Google ha contribuido al bien de la sociedad, de las personas o de las instituciones. El periodista 1 piensa que la empresa está haciendo avanzar a la sociedad, el conocimiento y a las personas. El periodista 3 señala que Google “ha sido una compañía importante para la mejora de las condiciones de vida de las personas”. El periodista 5 afirma que algunas instituciones públicas utilizan servicios de Google para determinadas cuestiones: prever los efectos de una epidemia o redistribuir el tráfico en las carreteras.

El periodista 7 piensa que Google ha moldeado “gran parte del internet que hoy conocemos” (periodista 7). Y el periodista 8 considera que Google “ha contribuido a “extender internet, a hacerlo grande”; y a que el “mercado de la telefonía móvil inteligente se expanda y crezca a un ritmo increíble”, a través del sistema operativo Android.

Por su parte, la persona representante de Google va más allá de la opinión de los periodistas, al decir que la empresa tiene “obsesión” por innovar. Cita varios ejemplos de investigaciones en ámbitos tan diversos como el del propio buscador de Google, los coches autónomos o unas lentillas pensadas para diabéticos.

- Respecto a los **enfoques utilizados conscientemente por los periodistas** al informar sobre Google, los periodistas 1, 2 y 6 afirman haberlo puesto en cómo funciona Google como empresa: su estrategia empresarial, cuestiones de negocio, y por qué hacen lo que hacen.

Los periodistas 4, 5 y 8 relacionan los enfoques informativos con intencionalidad o parcialidad, y se desmarcan de ello. El periodista 4 señala que ha publicado informaciones sobre “hechos concretos”: por ejemplo, sobre decisiones de la Unión Europea o de AEDE sobre Google. El periodista 5 explica que no hace valoraciones sobre Google en sus artículos informativos; aunque sí en artículos de opinión. Y el periodista 8 trata de ser aséptico e imparcial, y de dar voz a las partes enfrentadas.

Por su parte, los periodistas 3, 6 y 7 afirman haber utilizado una gran variedad de enfoques, dado que Google tiene áreas de actividad muy diversas.

Los periodistas 1 y 8 explican que sus respectivos periódicos, desde el punto de vista editorial, tratan a Google como algo negativo para sus propios intereses: por pertenecer a AEDE, asociación partidaria de cobrar a Google por utilizar contenidos de los periódicos (periodista 1); o por acaparar la publicidad en internet (periodista 8).

Por otra parte, los periodistas 2 y 5 tratan de ofrecer información práctica a sus lectores sobre los servicios de Google y la tecnología que utiliza.

Los periodistas 2 y 3 afirman que han publicado informaciones positivas y negativas sobre Google; y el periodista 1 dice que sus informaciones sobre la empresa han sido “en general, positivas para Google”.

Finalmente, el periodista 7 señala que, al escribir sobre Google, pone el foco en temas relacionados con la ética, pensando en el interés general de la sociedad. Este periodista tiene espíritu crítico con empresas como Google, y advierte de los riesgos de determinadas actuaciones o servicios de la multinacional. En esto coincide con el periodista 2, quien considera que “los periodistas tienen la obligación de mirar a estas grandes empresas con ojos muy críticos”.

- **Respecto a las fuentes utilizadas por los periodistas** al informar sobre Google, dos entrevistados citan como fuentes, al mismo nivel, a Google y a otras entidades como AEDE o el Gobierno (periodista 1); o a las partes afectadas: Unión Europea, AEDE e “incluso hemos hablado con Google” (periodista 4).

Tres entrevistados (periodistas 3, 6 y 7) amplían el número de fuentes: la propia Google, páginas web, expertos, empresas que son competencia de Google, entidades públicas europeas, o asociaciones de usuarios de internet.

El periodista 8 da prioridad a Google como fuente primaria, aunque también acude a entidades públicas y a expertos para contrastar sus informaciones.

Finalmente, dos entrevistados suelen excluir a Google como fuente, a la hora de informar sobre la empresa. Uno de ellos, acude a “personas que conocen muy bien la empresa: fuentes particulares. No a la propia empresa” (periodista 2). El otro busca la información en internet, dado que considera “inútil” dirigirse a Google España, porque “no saben nada” (periodista 5).

6.4. Resumen de las principales ideas expresadas por los entrevistados

En el recuadro siguiente, ofrecemos un resumen de las principales ideas comunes compartidas por los periodistas, junto con las opiniones que ponen de manifiesto un cambio en la imagen de los periodistas sobre Google. Contrastamos las consideraciones de los periodistas con los puntos de vista de la persona del departamento de comunicación de Google España:

| Perspectivas de los periodistas | Discurso corporativo de Google |
|---|--|
| <p data-bbox="228 857 778 947"><i>Google es una amenaza y perjudica a los medios de comunicación:</i></p> <ul data-bbox="276 1021 778 1720" style="list-style-type: none"> - Google se aprovecha de los contenidos de los medios sin aportar nada. Eso ha provocado que la imagen de los periodistas sobre Google haya empeorado. - Google acapara casi toda la publicidad. Esto ha perjudicado mucho a los periódicos, y ha generado resentimiento y suspicacias en los periodistas y editores de periódicos. | <p data-bbox="805 857 1356 947"><i>Google es una amenaza y perjudica a los medios de comunicación:</i></p> <ul data-bbox="853 1021 1356 1883" style="list-style-type: none"> - No corresponde a Google solucionar los problemas de la prensa. - Google no va a pagar por enlazar noticias. Pero promueve iniciativas para ayudar a los periódicos en su transición a lo digital. - La relación de Google con los periódicos “en general, siempre ha sido buena”. La relación con las empresas editoras de periódicos “también funcionaba”. |
| | |

| | |
|---|--|
| <p>Google sabe demasiado de demasiada gente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe preocupación de los periodistas, de la gente en general y de las autoridades públicas sobre Google, por considerarla una empresa que tiene demasiada información de demasiadas personas. - Ha habido un cambio a peor de la imagen que los periodistas tienen sobre Google: en los inicios de la empresa, la imagen era de sorpresa o de triunfalismo; y ahora hay preocupación y desconfianza hacia Google, por la sensación de que sabe demasiado de nosotros. - La acumulación de datos personales de los usuarios por parte de Google es algo negativo. - Esta acumulación de datos personales es algo intrínseco al negocio de Google, por lo que difícilmente va a cambiar. | <p>Google sabe demasiado de demasiada gente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google no vende la información ni los datos de los usuarios. En la plataforma <i>Mi cuenta</i>, la empresa explica para qué recopila los datos, durante cuánto tiempo y qué beneficios tiene esa recopilación. - Se debe realizar un trabajo de educación y concienciación para que cada usuario tenga el control de sus datos, y proteja su privacidad y seguridad. Google planea contribuir a este propósito con una campaña. |
| | |

| | |
|--|---|
| <p><i>Google tiene demasiado poder y desarrolla prácticas monopolísticas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Google se ha convertido en una empresa peligrosa por el tamaño que tiene. - Por este motivo, ha habido un cambio en la imagen de los periodistas sobre Google: en 2016, piensan que es demasiado grande, y esto les provoca inquietud. - Google ya es un monopolio. Está llevando a cabo prácticas monopolísticas, o abusa de su posición dominante. Esto no es bueno para nadie. | <p><i>Google tiene demasiado poder y desarrolla prácticas monopolísticas:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Estamos “encantados” con que haya competencia, porque eso nos lleva a mejorar nuestros productos y servicios. - Google tiene “obsesión” por innovar. Gracias a eso, ha alcanzado una posición de dominio en muchos sectores; pero no es monopolio. - Determinadas investigaciones y medidas legislativas o judiciales tomadas en la Unión Europea han afectado negativamente a la imagen de marca de Google. |
| <p><i>Cambios en los valores empresariales de Google:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - El lema de Google <i>Don't be evil</i> y su <i>buen rollo</i> inicial ya no existen. Google es una empresa dura con sus empleados; y el usuario ya no es lo primero para Google, sino | <p><i>Cambios en los valores empresariales de Google:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Google ya no es una <i>start-up</i>. Pero nuestro lema <i>Don't be evil</i> sigue vigente. La empresa sigue pensando primero en el usuario; e informa con transparencia a sus empleados |

| | |
|--|---|
| <p>sus propios intereses.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google ha diversificado mucho sus actividades. Hacen un poco de todo, por lo que ya no está vigente su valor empresarial o verdad de que “Es preferible dedicarse verdaderamente bien a una sola cosa”. | <p>a través de reuniones internas.</p> |
| <p><i>Google es opaco en temas de fondo relacionados con su actividad:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Google es opaco sobre qué hace con los datos personales o privados de los usuarios; y con los beneficios que obtiene utilizando contenidos ajenos. También es opaco con el algoritmo de su buscador. - Falta transparencia interna en la empresa. Google España es sólo una oficina comercial: no saben nada sobre cuestiones de fondo; o se pierden un poco con algunos temas. | <p><i>Google es opaco en temas de fondo relacionados con su actividad:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Google ofrece suficiente información a los usuarios sobre qué hace la empresa con los datos privados. - El departamento de comunicación de Google España está muy bien informado de todo. Y si no saben sobre un determinado tema, ponen en contacto a los periodistas con portavoces de otros países. |
| | |

| | |
|--|--|
| <p><i>Google no comunica de forma proactiva:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Google no es proactiva a la hora de comunicar. No envían información con regularidad; hay que reclamarles la información; podrían hacer muchas cosas más de las que hacen. | <p><i>Google no comunica de forma proactiva:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - A diferencia de hace años, en 2016 Google comunica de modo proactivo, especialmente en temas de carácter regulatorio (procedimientos legales y judiciales, entre otros). - Google informa sobre proyectos prototipo; pero no sobre proyectos en los que están empezando a trabajar. |
| <p><i>La comunicación de Google está demasiado centralizada:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - La comunicación de Google está muy dirigida y centralizada desde Estados Unidos. - Google da prioridad a los periodistas estadounidenses o del ámbito anglosajón. | <p><i>La comunicación de Google está demasiado centralizada:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - En 2016, los portavoces de Google España pueden hablar de muchos temas, a diferencia de lo que pasaba hace años. - Google trata igual de bien a los periodistas españoles y a los anglosajones. |
| | |

| | |
|--|---|
| <p><i>Transparencia informativa de Google:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Google debería mejorar en transparencia informativa. La empresa comunica de manera unidireccional: no interactúa con los periodistas, o se remite a comunicados breves. Google es transparente en aquello en que le interesa serlo. - Dos periodistas tienen una buena relación con el departamento de comunicación de Google, al que consideran transparente. A uno de estos periodistas, le gustaría que la empresa fuera más transparente cuando surgen novedades o rumores. | <p><i>Transparencia informativa de Google:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - El departamento de comunicación de Google España tiene como máxima responder siempre a las peticiones de los medios. En el caso de que no tengan la información solicitada por el periodista, se comprometen a buscarla. - La empresa podría informar más sobre lo que hace Google.org, su brazo filantrópico. |
| <p><i>Google casi no paga impuestos en España ni en otros países europeos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Los procedimientos de ingeniería fiscal que Google realiza para apenas tributar en España y en otros países europeos generan antipatía en | <p><i>Google casi no paga impuestos en España ni en otros países europeos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Los medios de comunicación deberían poner el foco en los políticos, que son quienes legislan y determinan los impuestos y las prácticas |

| | |
|---|--|
| <p>los periodistas hacia la empresa, y repercuten en el tratamiento informativo que los periódicos dan a Google.</p> | <p>fiscales permitidas en Europa.</p> |
| <p>Google es una empresa innovadora, que ha aportado cosas positivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google es una empresa innovadora: ha invertido mucho en inventar nuevos productos y servicios muy buenos, que ponen a disposición de la gente. - Google ha contribuido al bien de la sociedad, de las personas o de las instituciones. También ha facilitado que internet se expanda. | <p>Google es una empresa innovadora, que ha aportado cosas positivas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Google tiene “obsesión” por innovar, y realiza investigaciones en ámbitos muy diversos. |

Incluimos en otro cuadro un resumen de los principales enfoques utilizados conscientemente por los periodistas; y las fuentes a las que suelen acudir al informar sobre Google:

| | |
|--|---|
| <p><i>Enfoques sobre Google que los periodistas utilizan conscientemente:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran variedad de enfoques, dadas las actividades tan diversas de Google. - Cómo funciona la empresa; su estrategia empresarial. - Información práctica sobre los servicios de Google. - Tres periodistas afirman que no utilizan enfoques: consideran que deben limitarse a publicar hechos concretos. - Desde el punto de vista editorial, dos periodistas piensan que sus respectivos periódicos tratan a Google como algo negativo para sus propios intereses. | <p><i>Fuentes a las que acuden los periodistas para informar sobre Google:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Las partes afectadas: Unión Europea, AEDE, el Gobierno... - Expertos, empresas que son competencia de Google, entidades públicas, asociaciones de usuarios. - La propia Google; aunque dos periodistas la excluyen. |
|--|---|

6.5. Conclusiones de las entrevistas de investigación

Después de analizar en profundidad las entrevistas de investigación, realizadas en 2016, hemos observado que los periodistas consideran que ha habido un cambio a peor en la imagen que ellos mismos tienen sobre Google, respecto a los primeros años de la empresa. Incluso aquellos periodistas cuya imagen sobre Google se ha mantenido igual o ha mejorado, admiten que entre sus compañeros de profesión y entre los editores de periódicos, la imagen acerca de Google ha empeorado por varios motivos:

- En primer lugar, porque Google es visto como una amenaza o como una empresa que está haciendo daño a los medios de comunicación: se aprovecha de los contenidos de los periódicos, sin ofrecerles compensación alguna; y acapara casi toda la publicidad. Esto ha provocado resentimiento y suspicacias entre los periodistas y editores de periódicos.
- Existe preocupación y desconfianza de los periodistas hacia Google, por considerar que la multinacional maneja demasiada información de demasiadas personas. Los periodistas consideran que Google está cayendo en prácticas monopolísticas, que no son buenas para nadie. Varios periodistas piensan que Google ya es una empresa peligrosa por el tamaño que ha adquirido, lo cual les genera inquietud.
- Por otra parte, la mayoría de los periodistas opinan que algunos lemas fundacionales de Google, como *Don't be evil*, y verdades como "La atención al usuario es lo primero", o "Es preferible dedicarse verdaderamente bien a una sola cosa", ya no están vigentes en la empresa. Algunos afirman que el *buen rollo* inicial de Google ya no existe. Otros ven a Google como una empresa dura con sus empleados, o que pone sus propios intereses por encima de la atención al usuario, o de su contribución a los fondos públicos. Relacionado con esto último, los periodistas hablan de los procedimientos de ingeniería fiscal que

lleva a cabo la multinacional para pagar muy pocos impuestos en países como España. Este modo de actuar genera antipatía en los periodistas, e influye en el tratamiento informativo que dan a Google como empresa.

Otras ideas comunes, presentes en las entrevistas, son:

- Varios periodistas piensan que Google es una empresa opaca en cuestiones de fondo relacionadas con su actividad empresarial: qué hacen con los datos privados de los usuarios; si obtienen beneficios con los contenidos ajenos; o cómo funciona el algoritmo de su buscador. Otros opinan que a Google le falta transparencia interna, y que su sede en España es una oficina comercial en la que no saben demasiado.
- La mayoría de los periodistas opina que Google no es proactiva en su comunicación: la empresa no envía información con regularidad, y tienen que reclamársela. Además, varios periodistas consideran que la comunicación de Google está demasiado dirigida y centralizada desde Estados Unidos.
- La mitad de los periodistas piensa que Google debería mejorar en transparencia informativa: la empresa no interactúa con los periodistas, o es transparente sólo en lo que le interesa. Sin embargo, dos periodistas consideran que, en general, la empresa sí es transparente informativamente.
- Una idea positiva sobre Google que la mayoría de los periodistas tienen en 2016 –y que dicen haber tenido desde los primeros años de la empresa–, es la de considerarla una empresa innovadora, que inventa productos y servicios muy buenos para los usuarios. Algunos piensan que, con sus innovaciones, Google ha contribuido al bien de la sociedad, de las personas o de las instituciones; o ha facilitado que el uso de internet se extienda.

Otra conclusión del análisis de las entrevistas de investigación es que existen claras diferencias entre los puntos de vista de los periodistas, y los de la persona del departamento de comunicación de Google España. Ésta última se sirve de marcos corporativos o *corporate frames*, alineados con los intereses de su empresa; y los periodistas, en cambio, utilizan marcos informativos o *news frames*, centrados en los intereses de sus lectores.

Por otra parte, consideramos que varias cuestiones –apuntadas por la persona de Google– pueden haber contribuido a que se produzca un cambio a peor en la imagen de los periodistas sobre la multinacional. Estas cuestiones son las siguientes: investigaciones y medidas legislativas y judiciales que llevan a cabo instituciones públicas contra Google en Europa; la tajante negativa de Google a pagar por usar contenidos de los periódicos; el hecho de que la empresa ya no sea una *start-up*, y tenga una posición de dominio en muchos sectores; y la circunstancia de que Google informe poco sobre su brazo filantrópico, Google.org.

Sobre los enfoques utilizados conscientemente por los periodistas al informar sobre Google, algunos afirman que han utilizado enfoques muy variados, pues la empresa está presente en muchos sectores de actividad. Otros periodistas se han centrado en informar sobre la estrategia empresarial de Google; o en ofrecer a sus lectores información práctica sobre los servicios de Google.

Algunos entrevistados responden que ellos no utilizan enfoques al informar sobre Google, por considerarlo contrario a la objetividad informativa. Otros afirman que la línea editorial de sus periódicos es contraria a la multinacional estadounidense, por considerar que Google perjudica a los intereses económicos de sus empresas.

Finalmente, los periodistas acuden a fuentes diversas a la hora de informar sobre Google. La mayoría acude a la propia Google, a las partes implicadas en la información, y a otras fuentes: instituciones públicas o privadas, expertos, otras empresas y asociaciones de usuarios. Sin embargo, varios periodistas

excluyen a Google como fuente, por considerar que la empresa no aporta valor añadido a las informaciones que publican sobre la compañía.

Primeros años de Google

Mejor imagen de los periodistas sobre Google.

Google aplicaba valores empresariales y lemas como *Don't be evil*, o "La atención al usuario es lo primero".

Google centraba su actividad en proporcionar a los usuarios de internet un buen buscador, haciendo bien una sola cosa.

Google era una empresa innovadora, que ofrecía buenos productos y servicios.

2016

Peor imagen de los periodistas y editores sobre Google.

Algunos lemas de Google, como *Don't be evil*, ya no están vigentes en la empresa. Google pone sus intereses en primer lugar.

Google ha diversificado mucho su actividad: hace de todo, con mayor o menor éxito.

Google sigue siendo una empresa innovadora, que ofrece buenos productos y servicios.

Google hace daño a los periódicos: se aprovecha de sus contenidos sin aportar nada a cambio; y acapara casi toda la publicidad.

Google tiene demasiado poder, por lo que es peligroso. Y sabe demasiado de nosotros, lo cual es preocupante.

Google debería ser más transparente sobre su actividad empresarial, y comunicar de forma proactiva.

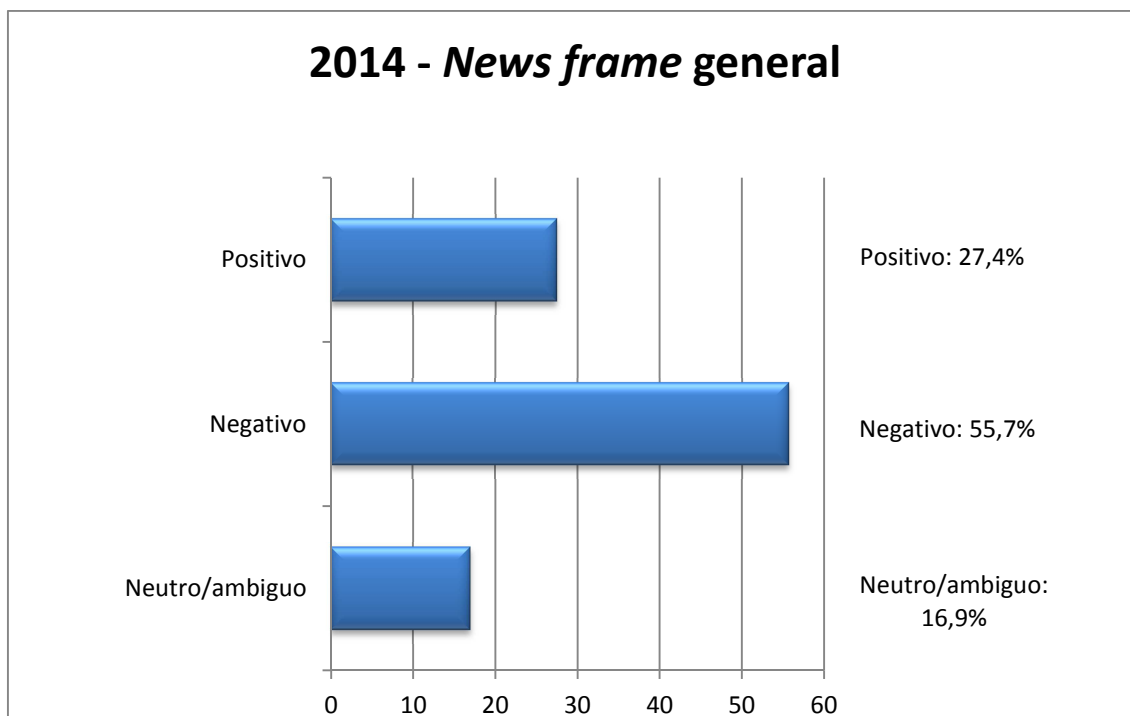
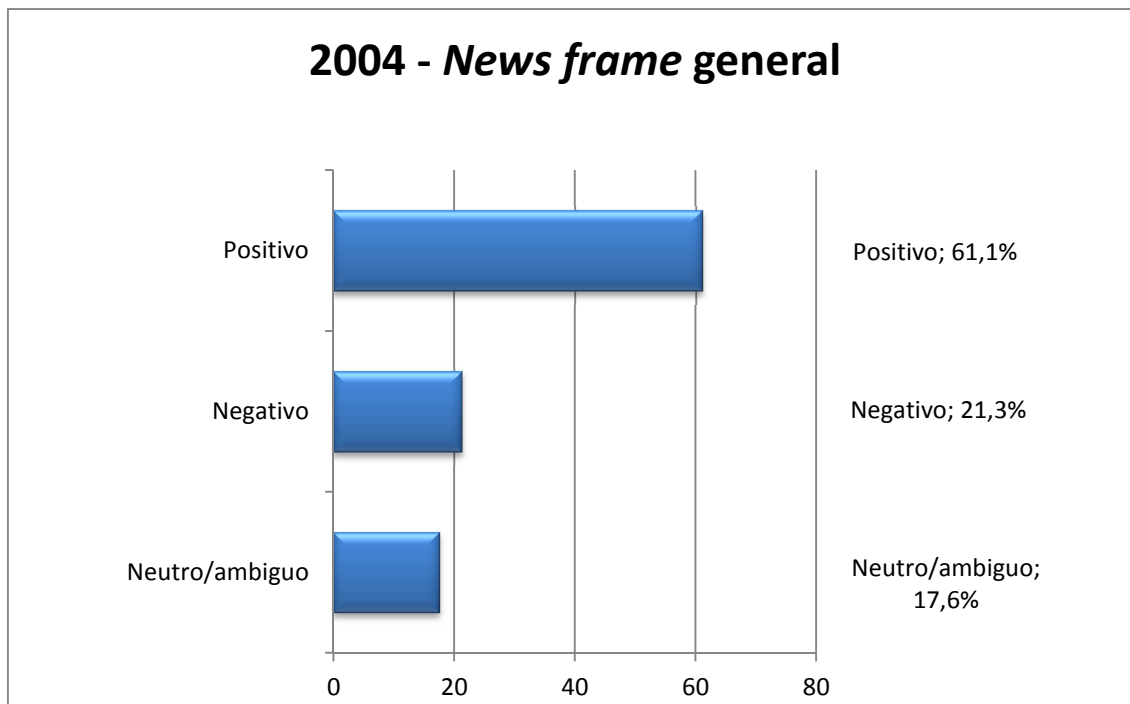
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES GENERALES

- La **primera hipótesis de trabajo** de nuestra investigación era que los *news frames* o marcos informativos sobre la multinacional Google se han transformado en diez años desde un encuadre general positivo a otro negativo, desde el punto de vista corporativo de la empresa. En el año 2004, Google era presentada de forma positiva por los medios de comunicación, por poner a disposición de los usuarios de internet un buscador eficaz, rápido y gratuito. La prensa daba una visión de Google como una entidad tecnológica revolucionaria, eficaz y muy rentable económicamente, que facilitaba la vida de muchas personas.

Diez años después, los principales periódicos se fijan más en aspectos negativos sobre Google: abuso de posición dominante, utilización de datos personales de los usuarios sin permiso, violación de los derechos de autor, pago insuficiente de impuestos, buscador que “no olvida” el pasado de las personas, empresa que hace daño a los periódicos por aprovecharse de los contenidos de los medios sin aportar nada a cambio, etcétera.

Hemos realizado un análisis de contenido de todas las informaciones sobre Google publicadas por los cuatro principales diarios españoles en 2004 y en 2014, como años que representan los primeros de la compañía (2004) y la segunda década de vida de la empresa (2014); y hemos podido comprobar que la primera hipótesis de nuestra investigación se cumple: **en 2004, el 61,1% del conjunto de las informaciones sobre Google publicadas por los cuatro diarios analizados fue positivo para Google, y sólo un 21,3% negativo. Diez años después, únicamente el 27,4% de las informaciones fue positivo para Google, frente a un 55,7% que fue negativo.** El resto de las informaciones de ambos años fueron neutras o ambiguas para Google.

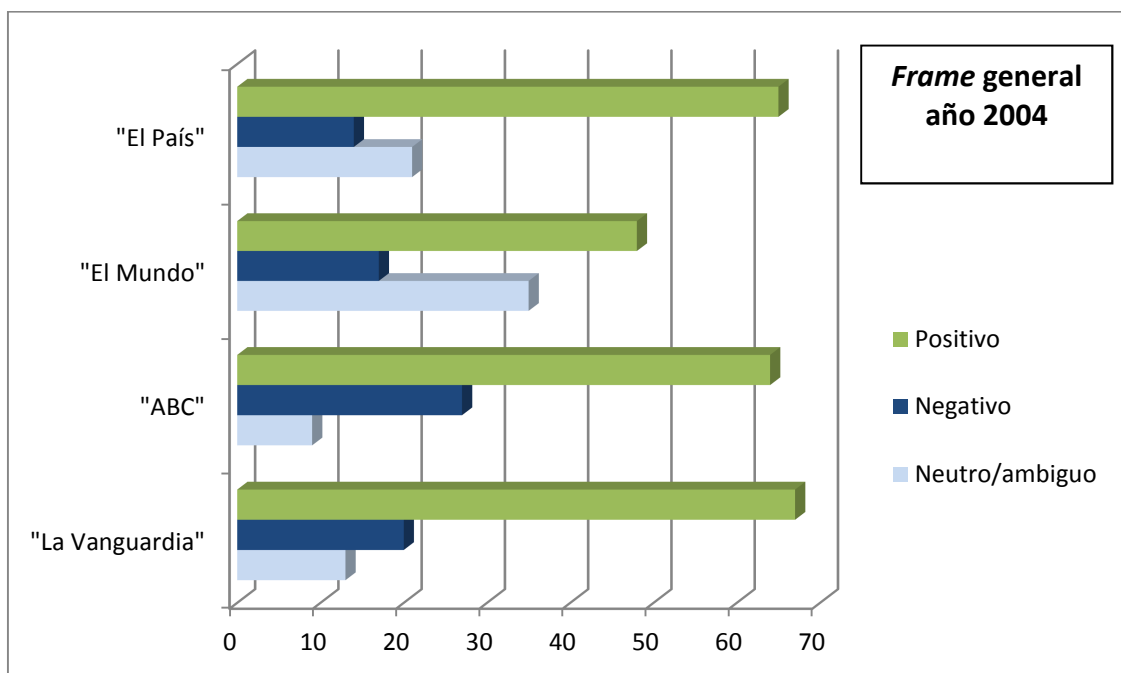
Estos resultados se pueden ver en los siguientes gráficos de porcentajes sobre el total de informaciones publicadas sobre Google:

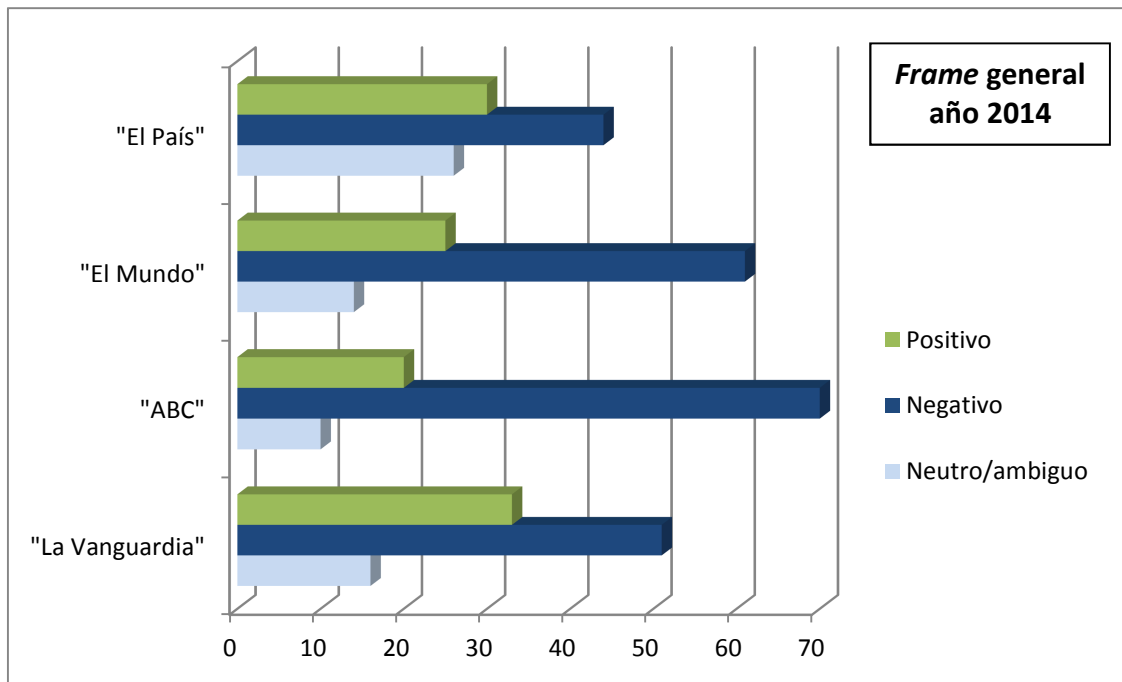


Al estudiar los resultados divididos por periódicos, hemos detectado que “La Vanguardia” y “El País” fueron los diarios que más porcentaje de informaciones positivas publicaron sobre Google en el año 2004; y “El País”, el periódico que menos informaciones negativas para Google publicó ese año.

Diez años después, “La Vanguardia” y “El País” fueron los periódicos que dieron un tratamiento menos negativo a Google; aunque ambos diarios publicaron más informaciones negativas que positivas para Google. Por su parte, “ABC” fue el periódico que más porcentaje de informaciones negativas para Google publicó en 2014, seguido por “El Mundo”.

La evolución del *news frame* general por periódicos puede verse en los siguientes gráficos, que muestran los porcentajes de informaciones positivas, negativas y neutras o ambiguas sobre el total de informaciones, por periódico y año:





El segundo análisis de contenido, acotado a las informaciones sobre Google con referencia en portada, nos ha permitido detectar una serie de marcos informativos específicos, positivos y negativos, sobre la empresa.

Los tres *news frames* específicos que más se repitieron en 2004 en las informaciones sobre Google con referencia en portada fueron positivos para la empresa: Google era presentado por los diarios como un “popular buscador de internet”; como una empresa que obtenía grandes ingresos, tenía márgenes de beneficio muy altos y era una marca consolidada; y su salida a Bolsa fue considerada como la operación bursátil que más expectativas había levantado en años.

Por contraste, los cinco *news frames* específicos que más se repitieron en 2014 en las informaciones sobre Google con referencia en portada son negativos para la empresa: Google es enmarcada como una entidad que se sirve de una “agresiva planificación fiscal” paga unos impuestos “irrisorios” en países como España; como una multinacional que abusa de su posición dominante, y acapara una cuota de mercado casi monopolística; como una empresa que se aprovecha del trabajo de los medios de comunicación, y no

quiere pagar una compensación económica –“tasa Google”– a los editores de periódicos por usar sus contenidos; y Google es mostrada como una compañía que tiene conflictos con los editores de periódicos, y no quiere dialogar con ellos.

La transformación de los marcos informativos sobre Google, genéricos y específicos, ha venido provocado por un cambio en la imagen que los periodistas y los editores de periódicos tienen sobre la empresa.

Las entrevistas de investigación, realizadas en 2016, ponen de manifiesto que **la transformación de los marcos informativos sobre Google no es algo circunstancial, sino que responde a una serie de ideas que los periodistas comparten sobre la multinacional**, y a un cambio a peor en la imagen que tienen sobre Google respecto a los primeros años de la empresa.

Después de analizar las entrevistas de investigación, concluimos que la imagen acerca de Google ha empeorado por varios motivos:

- Google es visto por los periodistas como una empresa que está haciendo daño a los periódicos: se aprovecha de sus contenidos sin ofrecerles compensación alguna; y acapara casi toda la publicidad.
- Los periodistas están preocupados con Google, por considerar que la multinacional maneja demasiada información de demasiadas personas. También consideran que Google está llevando a cabo prácticas monopolísticas, que no son buenas para nadie.
- La mayoría de los periodistas opinan que algunos lemas fundacionales de Google, como *Don't be evil*, y valores empresariales como “La atención al usuario es lo primero”, ya no están vigentes en la empresa. Prueba de ello son los procedimientos de ingeniería fiscal que lleva a cabo la multinacional para apenas tributar en países como España.

A esto se añaden otras ideas expresadas por varios periodistas: Google es una empresa opaca en cuestiones de fondo relacionadas con su actividad empresarial; Google no comunica proactivamente, y su comunicación está demasiado dirigida y centralizada; o Google debería mejorar en transparencia informativa.

Un encuadre positivo sobre Google que la mayoría de los periodistas tienen en 2016 –y que dicen haber tenido desde los primeros años de la empresa–, es considerarla una empresa innovadora, que inventa productos y servicios muy buenos para los usuarios y la sociedad en general.

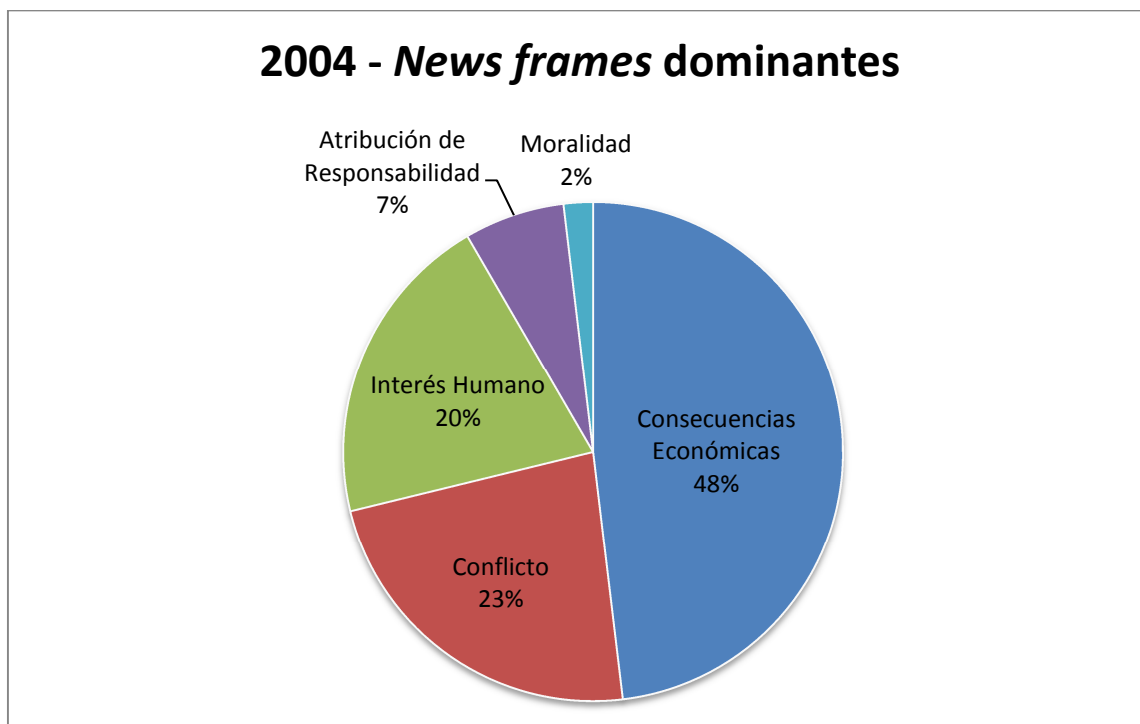
También hemos comprobado que existe un marcado contraste entre los marcos informativos (*news frames*) de los periodistas sobre Google; y los marcos corporativos (*corporate frames*) de la persona entrevistada del departamento de comunicación de Google España, alineados con los intereses de la empresa para la que trabaja.

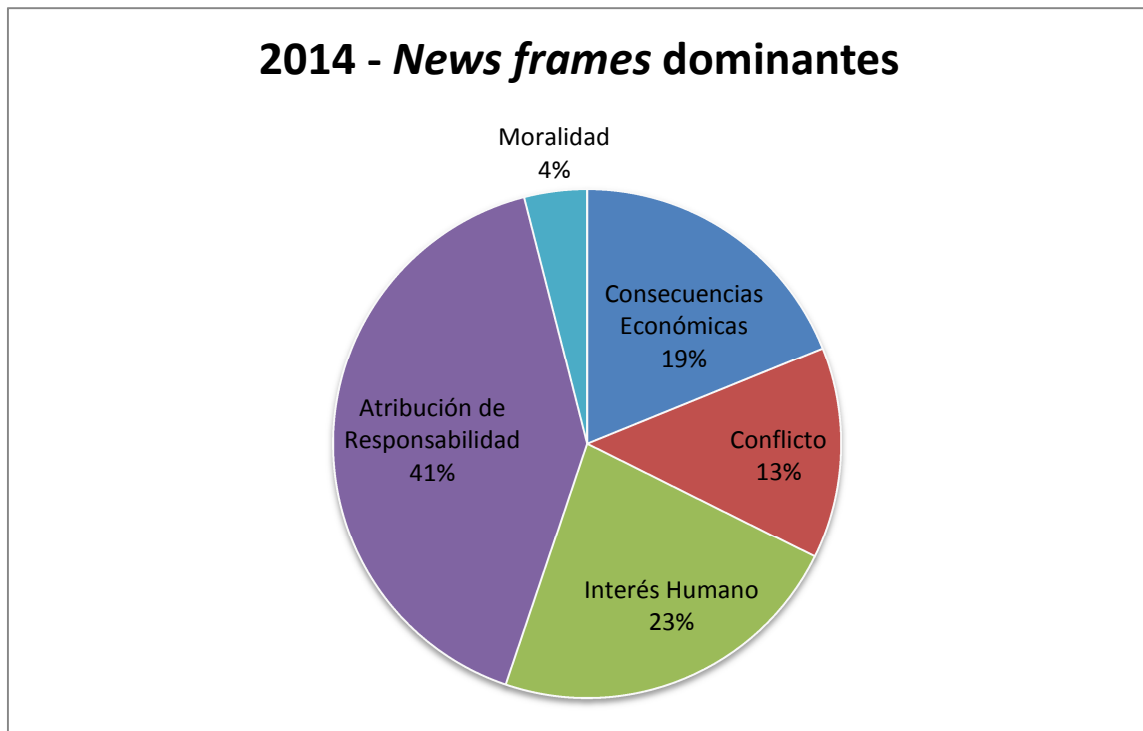
- La **segunda hipótesis de nuestra investigación** era que el *news frame* genérico dominante de las informaciones sobre Google también ha cambiado: de ser mayoritariamente de Consecuencias Económicas, a ser de Atribución de Responsabilidad. En 2004, los periódicos se centraban más en informar sobre los resultados económicos de Google; mientras que en 2014, los diarios responsabilizan a la empresa de una serie de problemas: prácticas monopolísticas, prácticas fiscales poco éticas, violación de derechos de autor, etcétera.

Después de llevar a cabo nuestra investigación, hemos comprobado que esta hipótesis también se ha cumplido: **en 2004, el 48% de las informaciones sobre Google, publicadas por los diarios con mayor difusión, tenía como *news frame* dominante el de Consecuencias Económicas**, frente a sólo un 7% de las informaciones en que el *news frame* dominante era el de Atribución de Responsabilidad.

En 2014, vemos que el 41% de las informaciones sobre Google publicadas por los cuatro periódicos analizados ha pasado a tener como marco dominante el de **Atribución de Responsabilidad**, frente al 19% de informaciones con el encuadre de Consecuencias Económicas. El marco informativo de Consecuencias Económicas estuvo 2,5 veces más presente en las informaciones de 2004 respecto a las de 2014. A la inversa, el marco de Atribución de Responsabilidad se ha multiplicado porcentualmente por 5,8 veces en las informaciones de 2014, respecto a las de 2004.

Esta transformación se pueden ver con más claridad en los siguientes gráficos:





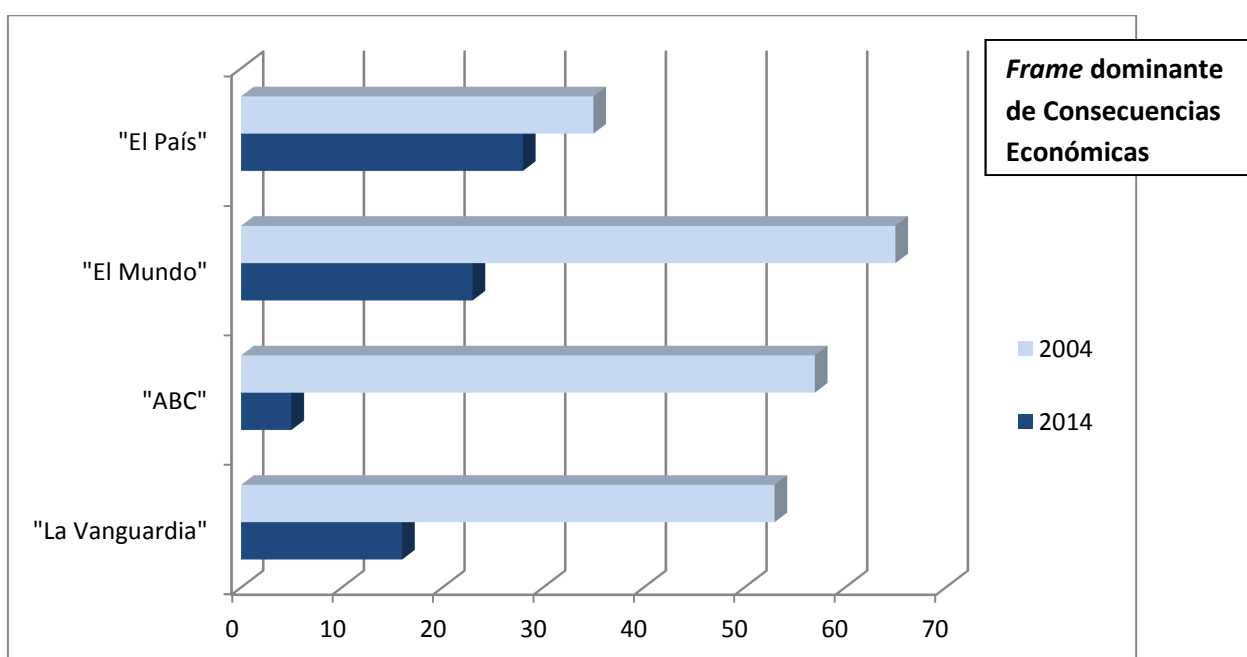
A lo anterior se añade que **la sección en la que se publicaron más informaciones sobre Google en 2004 fue la de Economía: el 49% del total. Mientras que en 2014, la sección que más informaciones sobre Google acogió fue la de Sociedad: el 33% del total, cinco veces más que en 2004.** Google ya no es considerada por los periodistas únicamente como una empresa tecnológica que logra excelentes resultados económicos, sino como una entidad cuyas actividades afectan a personas individuales, grupos humanos e instituciones públicas.

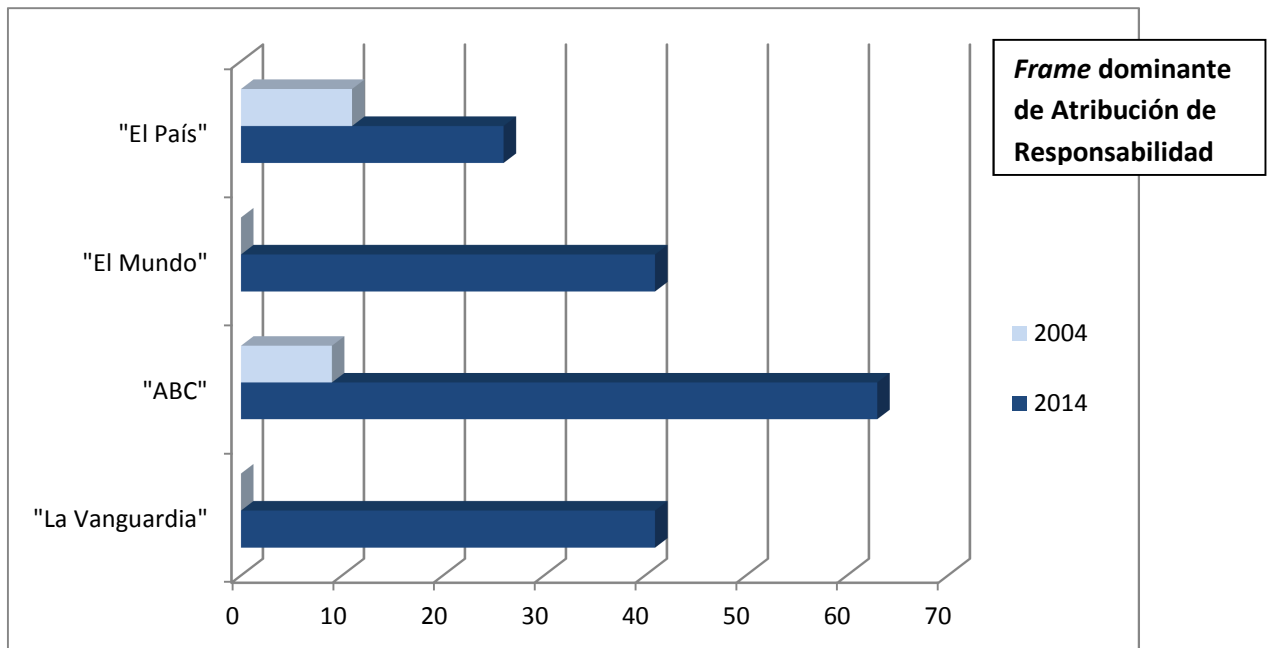
Si distinguimos los resultados por periódicos, el *frame* dominante de Consecuencias Económicas estuvo especialmente presente en las informaciones sobre Google que “El Mundo” publicó en 2004; mientras que “El País” abordó las noticias sobre Google desde los marcos de Consecuencias Económicas y Conflicto, en porcentajes idénticos.

En el año 2014, “ABC” es el diario que, al informar sobre Google, pone más énfasis en el marco informativo de Atribución de Responsabilidad. “El Mundo”, “La Vanguardia” y “El País” también experimentan un incremento notable de la

presencia de este marco genérico respecto a 2004, así como una disminución del encuadre de Consecuencias Económicas.

Los siguientes gráficos muestran los cambios en la presencia dominante de los *news frames* de Consecuencias Económicas y de Atribución de Responsabilidad. En ellos vemos los porcentajes de informaciones en los que estos marcos fueron dominantes sobre el total de informaciones, divididos por periódicos y años:





- La **tercera hipótesis de nuestra investigación** era que la principal fuente de las informaciones sobre Google publicadas en 2004 fue el propio Google; mientras que en 2014 los periodistas acuden más a otras fuentes, como instituciones públicas, organizaciones privadas y determinados expertos. Este cambio también ha influido en que los marcos informativos sean más desfavorable para la multinacional en 2014.

Esta tercera hipótesis ha quedado confirmada parcialmente en nuestra investigación. **Aunque en ambos años, 2004 y 2014, Google fue la fuente que más apareció en las informaciones, hemos apreciado una disminución de su presencia:** en 2004, Google apareció como fuente en el 57% de las informaciones; y en 2014, en el 49% de las informaciones, lo cual supone ocho puntos porcentuales menos.

También hemos comprobado que **se ha producido un considerable aumento del porcentaje de informaciones en que la fuente "Instituciones públicas" está presente:** en 2004, esta fuente estaba presente en el 10% de las

informaciones; mientras que en 2014 lo está en un 41%, lo que supone una presencia **cuatro veces mayor** respecto a 2004.

Este hecho pone de manifiesto la relevancia que determinados organismos públicos han adquirido en las informaciones sobre Google: la Comisión Europea, el Parlamento Europeo, los Gobiernos de España, Reino Unido, Francia o Alemania; la Agencia Española de Protección de Datos y otras entidades públicas han pasado a tener una importancia que antes no tenían, como **organismos que vigilan las actividades y prácticas empresariales de Google**, con el fin de proteger a las empresas que son competencia de Google, y a los propios usuarios de Google, en lo que respecta a sus datos privados o a su propia imagen.

Las entrevistas de investigación que hemos realizado también muestran que la mayoría de los periodistas sigue acudiendo a la propia Google y a otras fuentes –instituciones públicas o privadas, expertos, otras empresas o asociaciones de usuarios– cuando van a publicar informaciones sobre Google. Sin embargo, algunos periodistas excluyen a Google como fuente, por considerar que la multinacional tecnológica no aporta valor añadido a las informaciones que publican.

- La **cuarta hipótesis** servía como marco general de nuestra investigación: los valores empresariales que impregnan el ser y el actuar de una compañía tienen consecuencias en la imagen que de ella se forman y proyectan los profesionales de la información. Esta hipótesis tiene relación con uno de nuestros objetivos: hacer aportaciones a la investigación sobre *framing*, aplicada a la comunicación corporativa e institucional.

Como hemos comprobado, durante sus primeros años de actividad, Google era considerada ante todo como una entidad que facilitaba la vida de millones de personas, y lo hacía de un modo gratuito y eficaz. Con lemas como «No seas malo», Google logró un reconocimiento mundial de marca, con poco gasto en

publicidad y marketing. En el capítulo sobre la historia de Google, hemos hablado sobre las “diez verdades” que estableció la compañía como sus valores empresariales. Estas verdades eran bien vistas por los periodistas: dar prioridad a la atención al usuario; es preferible dedicarse verdaderamente bien a una sola cosa; la democracia en internet funciona; o se puede ganar dinero sin hacer daño a nadie.

Consideramos que **una parte de la filosofía empresarial de Google se ha desdibujado**. Por ejemplo, sus lemas “Se puede ganar sin hacer daño a nadie” o *Don't be evil* no encajan bien con que una multinacional del tamaño de Google pague en España unos impuestos similares a los de una pyme.

En los últimos años, han ido surgiendo voces críticas contra Google, por considerar poco éticas determinadas actuaciones empresariales de la multinacional. De estas críticas se han hecho y se siguen haciendo eco los periódicos.

Concluimos que no es suficiente que Google ofrezca buenos productos y servicios para ser enmarcada de forma positiva por los periódicos de mayor difusión. También **es importante que el modo de actuar de Google** –sobre todo el de sus directivos, que son quienes toman las decisiones estratégicas– **sea respetuoso con los derechos de las personas –entre las que se encuentran los profesionales de la información–; con las empresas que son o podrían ser su competencia; y con la sociedad en general**. Consideramos que Google sería mejor tratado por los periódicos si fuera más cuidadoso en cada uno de estos ámbitos.

Refiriéndose a las empresas de comunicación, Sánchez-Taberner afirma algo que, desde nuestro punto de vista, también puede aplicarse a Google:

Coherencia ética y eficacia empresarial no sólo resultan compatibles, sino que se exigen mutuamente. Sólo el comportamiento ético permite alcanzar un alto nivel de motivación de los empleados, favorece la buena imagen de la empresa e infunde confianza en el público; y estos aspectos resultan

necesarios para la supervivencia a largo plazo de cualquier organización (Sánchez-Taberner, 2000: 371).

BIBLIOGRAFÍA

An, S.-K. y Gower, K.K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35, 107-112.

Ardèvol-Abreu, A. (2015): *Framing* o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450.

Assange, J. (2014). *Cuando Google encontró a Wikileaks*. Madrid: Clave Intelectual.

Ballesteros, C.A. (2012). *Los marcos informativos del cannabis en la prensa española: aplicación de las teorías del framing y de la agenda-setting*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Ballesteros, C.A. (2015). Naciones mediáticas. Los marcos informativos de la consulta sobre la independencia de Cataluña (9-N). *Doxa Comunicación*, 20, 161-183.

Bateson, G. (1955). A theory of play and fantasy. *Psychiatric Research Reports*, 2, 39-51.

Battelle, J. (2006). *Buscar: Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*. Barcelona: Ediciones Urano.

Berrocal, S. y Rodríguez-Maribona, C. (1998). *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer periódicos*. Madrid: Editorial Universitas.

Bowen, S.A., & Zheng, Y. (2015). Auto recall crisis, framing, and ethical response: Toyota's missteps. *Public Relations Review*, 41(1), 40-49.

Brandt, R.L. (2010). *Las dos caras de Google*. Barcelona: Editorial Viceversa.

Brosius, H.B. y Eps, P. (1995). Prototyping through key events. *European Journal of Communication*, 10(3), 391-412.

Bunge, M. (1980). *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Barcelona: Ariel.

Cappella, J. & Jamieson, K.H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.

Carballa, N.M. & García, A. (2014). Tratamiento periodístico de la prohibición de las corridas de toros en Cataluña en la prensa nacional española desde la perspectiva del *framing*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 969-985.

Cassin, B. (2008). *Googléame*. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina.

Chavero, P. (2014). Los desahucios en la prensa española: distintos relatos sobre los asuntos públicos. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 271-284.

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Nueva Jersey: Princeton University Press.

Colectivo Ippolita (2010). *El lado oscuro de Google. Historia y futuro de la industria de los metadatos*. Barcelona: Virus Editorial.

Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*. Londres: SAGE Publications Ltd.

D'Angelo, P. (2012). Studying framing in political communication with an integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 353-364.

De Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios, en M.R. Berganza y J.A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 251-264). Madrid: McGraw Hill.

De Vreese, C.H. (1999). News and European integration: News content and effects in cross-national comparative perspective. Research report, Amsterdam school of Communications Research. Ámsterdam: Universidad de Ámsterdam.

De Vreese, C.H. (2004). The effects of frames in political television news on issue interpretation and frame salience. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 36-52.

De Vreese, C.H., Peter, J. y Semetko, H.A. (2001). Framing politics at the launch of the euro: a crossnational comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18(2), 107-122.

Del Río, O. y Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en comunicación: fases del proceso. En M.R. Berganza y J.A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 43-76). Madrid: McGraw Hill.

Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Fernández del Moral, J. (2011). Los imperativos de la profesionalidad periodística en la sociedad de la información. ¿Hay periodismo en la Red? En E. Said-Hung (Ed.), *Migración, desarrollo humano e internacionalización* (pp. 360-378). Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.

Galán-Gamero, J. (2014). Cuando el 'cuarto poder' se constituye en cuarto poder: propuestas. *Palabra Clave*, 17(1), 150-185.

Galdón, G. (1994). *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. Pamplona: Eunsa.

Gamson, W.A. (1989). News as framing. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 157-161.

Gamson, W.A. (1992). *Talking politics*. Nueva York: Cambridge University Press.

Gamson, W.A. y Modigliani, A. (1989). Media discourses and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95(1), 1-37.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.

Graber, D.A. (1989). Content and meaning. What's it all about? *The American Behavioral Scientist*, 33(2), 144-152.

Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.

Igartua, J.J. & Humanes, M.L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Igartua, J.J. y Humanes, M.L. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación y Sociedad*, 17(1), 47-75.

Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press.

Iyengar, S. y Ottati, V. (1994). Cognitive perspective in political psychology. En R. Wyer & T. Srull (Eds.), *Handbook of Social Cognition* (pp. 143-179). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Jarvis, J. (2010). *Y Google, ¿cómo lo haría?* Barcelona: Gestión 2000.

Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.

León, G. (2012). El contencioso de Gibraltar como conflicto mediático. Estudio de los encuadres noticiosos en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(2), 531-540.

Lucas, A. (Ed.) (2009). *La nueva comunicación*. Madrid: Editorial Trotta.

Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial.

Luntz, F. (2007). *La palabra es poder*. Madrid: La Esfera de los Libros.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En J. Bryant y D. Zillmann (Comps.): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías* (pp. 13-34). Barcelona: Paidós.

McCombs, M.E. y Shaw, D.L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

Mercado, M.T. (2013). *Diseño metodológico para el análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España y participación de organizaciones sociales*. Actas del 2º Congreso Nacional sobre Metodología de

la Investigación en Comunicación. Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/3039>

Muñiz, C., Alvidrez, S., & Téllez, N. (2015). Shaping the online public debate: the relationship between the news framing of the expropriation of YPF and readers' comments. *International Journal of Communication*, 9, 3245-3263

Nelson, T., Clawson, R.A. y Oxley, Z.M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567-583.

Neuman, W.R., Just, M.R., & Crigler, A.N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: The University of Chicago Press.

Núñez Ladevèze, L. & Torrecillas, T. (2011). El poder y la comunicación en la sociedad digital. *Correspondencias & Análisis*, 1, 35-48.

Ortega y Gasset, J. (1998). *El Espectador*. Madrid: EDAF.

Page, L., Brin, S. y Motwani, R. (1999). *The PageRank citation ranking: Bringing order to the Web*. Technical Report. Stanford InfoLab. Recuperado de <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>

Piñuel, J.L. & Gaitán, J.A. (2010). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

Porto, M. (2002). *Framing the world of politics: How governmental sources shape the production and the reception of TF news in Brazil*. 23rd International Conference of the International Association for Media and Communication Research (IAMCR). Congreso celebrado en Barcelona. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/p/pdf/p012_porto.pdf

Price, V., Tewksbury, D. & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: the impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research*, 24, 481-506.

Reese, S. (2001). Framing public life: A bridging model for media research, en S. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing public life*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Reese, S.D. (2007). The framing project: A bridging model for media research revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154.

Reese, S.D.; Gandy, O.H., & Grant, A.E. (Eds.) (2001). *Framing public life*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Sádaba, T. (2007). *Framing: el encuadre de las noticias*. Buenos Aires: La Crujía.

Sánchez de la Nieta, M.A. (2012). *Rasgos distintivos del periodismo en el actual escenario informativo digital*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Sánchez-Taberner, A. (2000). *Dirección estratégica de empresas de comunicación*. Madrid: Ediciones Cátedra.

Schultz, F., Kleinnijenhuis, J., Oegema, D., Utz, S., & Van Atteveldt, W. (2012). Strategic framing in the BP crisis: A semantic network analysis of associative frames. *Public Relations Review*, 38(1), 97-107.

Semetko, H.A., & Valkenburg, P.M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.

Shoemaker, P.J. y Reese, S.D. (1996). *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. Nueva York: Longman Publishers.

Sierra Bravo, R. (1983). *Ciencias Sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Editorial Paraninfo.

Tankard, J. (1991). *Media frames: Approaches to conceptualization and measurement*. Ponencia presentada en Communication Theory and Methodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention, Boston.

Tewksbury, D. & Scheufele, D.A. (Eds.) (2007). Special issue on framing, agenda setting and priming: agendas for theory and research. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.

Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. Free Press: Nueva York.

Valera, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del *framing* en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Revista de Estudios de Comunicación Zer*, 21(41), 13-31.

Valkenburg, P.M., Semetko, H.A. y De Vreese, C.H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*, 26(5), 550-569.

Vicente, M., & López, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Revista de Estudios de Comunicación Zer*, 14(26), 13-34.

Vise, D. & Malseed, M. (2006). *La historia de Google*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Weaver, D.H. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

ANEXO 1

FICHA DEL ANÁLISIS DE CONTENIDO**(Capítulo 4 de la tesis doctoral)**

| Categorías formales | Número |
|---|---------------|
| 1. Número de identificación de la información | |
| 2. Fecha: día/mes/año (dd/mm/aa) | |
| 3. Periódico: A = El País. B = El Mundo. C = ABC. D = La Vanguardia. | |
| 4. Género informativo: 1 = Noticia. 2 = Reportaje. 3 = Entrevista. 4 = Artículo de opinión. 5 = Editorial. 6 = Otros géneros. | |
| 5. Sección en la que fue publicada la información: 1 = Nacional. 2 = Internacional. 3 = Economía. 4 = Sociedad. 5 = Tecnología/Innovación. 6 = Opinión. 7 = Cultura. 8 = Local. 9 = Comunicación, TV, Radio, Cine. 10= Motor. | |
| Índice de importancia de la información: | |
| 6. Aparición en portada: Sí (1), No (0). | |
| 7. Página: Par (0), Impar (1) | |
| 8. Acompañamiento gráfico: Sí (1), No (0). | |
| 9. Extensión: Igual o superior a media página (1); Inferior a media página (0) | |
| 10. Resultado índice importancia de la información: 0 = Mínima (0 puntos). 1 = Baja (1 punto). 2 = Media (2 puntos). 3 = Alta (3 puntos). 4 = Máxima (4 puntos). | |
| Categorías de contenido | |
| News frames [respuestas positivas (1) o negativas (0)] | |
| 11. Frame de Atribución de Responsabilidad (1) | |
| 12. La información sugiere que Google tiene la capacidad de resolver o aliviar un problema. | |

| | |
|--|--|
| 13. La información trata sobre un problema y sugiere que Google es responsable de haberlo causado. | |
| 14. En la información se sugieren soluciones al problema o tema abordado. | |
| 15. Frame de Interés Humano (2) | |
| 16. La información muestra, con un ejemplo concreto, la cara humana de un tema o problema. | |
| 17. En el texto se informa de que determinados individuos o grupos de personas se ven afectados por el tema o el problema abordado. | |
| 18. La información se adentra en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas. | |
| 19. Frame de Conflicto (3) | |
| 20. En la información se alude a la competencia entre Google y otras empresas. | |
| 21. En el texto se informa de que un partido político, persona, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche, crítica o acción judicial contra Google. | |
| 22. La información se construye haciendo alusión a vencedores y vencidos. | |
| 23. Frame de Consecuencias Económicas (4) | |
| 24. En la información se hace referencia a ganancias o pérdidas económicas presentes, pasadas o futuras de Google. | |
| 25. En el texto se alude a los costes económicos asociados al tema o problema abordado. | |
| 26. En la información se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción. | |
| 27. Frame de Moralidad (5) | |
| 28. La información contiene algún tipo de mensaje ético o moral. | |
| 29. El texto hace referencia a la moralidad, a Dios, o a otros principios religiosos. | |

| | |
|--|--|
| <p>30.La información incluye prescripciones específicas que sugieren cómo se debería actuar.</p> | |
| <p>31. <i>Frame</i> dominante 1 = Atribución de responsabilidad. 2 = Interés humano. 3 = Conflicto. 4 = Consecuencias económicas. 5 = Moralidad.</p> | |
| <p>31bis. <i>Frame</i> secundario</p> | |
| <p>32. <i>Frame</i> general (carácter evaluativo): 1 = Negativo. 2 = Neutro/ambiguo. 3 = Positivo.</p> | |
| <p>33. Fuente/s de la información: 1 = Google. 2 = Otra/s empresa/s. 3 = Otro medio/agencia/web. 4 = Encuesta/estudio. 5 = Institución pública. 6. Organización/asociación privada. 7 = Experto/s. 8 = Desconocida.</p> | |
| <p>34. Palabras clave del titular, subtítular y sumarios</p> | |

ANEXO 2

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS PERIODISTAS ENTREVISTADOS

(Capítulo 6 de la tesis doctoral)

1. ¿Cuáles consideras que son las empresas tecnológicas y de internet líderes en la actualidad?
2. ¿Qué empresas tecnológicas y de internet consideras que tienen un futuro más prometedor?
3. ¿Hay alguna de estas empresas tecnológicas y de internet que te genere simpatía? ¿Y hay alguna por la que sientas algo de antipatía o rechazo?
4. ¿Qué piensas sobre Google?
5. ¿Qué imagen consideras que tenéis los redactores de tu periódico sobre Google?
6. Google fue fundada en 1998. ¿Piensas que ha variado tu opinión sobre dicha empresa desde entonces hasta ahora?
7. Desde esos primeros años de Google hasta ahora, ¿consideras que la imagen que tienen los periodistas sobre esa empresa ha cambiado a mejor o a peor, o se ha mantenido igual? Si ha cambiado, ¿por qué crees que se ha producido dicho cambio?
8. En las informaciones que has publicado sobre Google, ¿tienes conciencia de haber utilizado algún enfoque concreto? Por ejemplo, ¿has puesto énfasis en aspectos económicos, de interés humano, de conflicto de intereses, de buscar responsabilidades o de aspectos éticos?

9. Al redactar informaciones sobre Google, ¿a qué fuentes sueles acudir?

10. ¿Consideras que los valores empresariales de Google han cambiado desde que se fundó hasta hoy? Si han cambiado, ¿en qué sentido?

11. Y ese supuesto cambio, ¿ha influido en la imagen que tienes ahora y que proyectas al informar sobre Google?

12. ¿Qué opinas que debería hacer Google para mejorar su imagen corporativa?

13. ¿Cómo es tu relación con el departamento de comunicación de Google? ¿Crees que son transparentes y proactivos a la hora de comunicar?

14. ¿Quieres añadir o comentar algo más?

ANEXO 3

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL REPRESENTANTE DE GOOGLE ESPAÑA

(Capítulo 6 de la tesis doctoral)

1. ¿Desde cuándo trabajas en Google? ¿Has estado siempre en el departamento de comunicación de la empresa?

2. ¿Podrías resumirme cuáles son los pilares fundamentales de la comunicación corporativa de Google? ¿Han variado desde que trabajas en la empresa?

3. ¿Cómo es la relación de Google con los medios españoles? ¿Y con periódicos españoles de más tirada? (“El País”, “El Mundo”, “ABC”...)

4. ¿Es Google proactiva a la hora de comunicar lo que hace en campos como la industria, la sanidad o la investigación? Por ejemplo, sobre el coche autónomo o sobre otros proyectos que estáis desarrollando.

5. Google fue fundada en 1998. Entonces se apoyaba en el lema *Don't be evil*, y en dar prioridad a las necesidades de los usuarios. ¿Sigue teniendo Google esos mismos valores empresariales?

6. Desde esos primeros años de la empresa hasta ahora, ¿consideras que la imagen que tienen los periodistas sobre Google ha cambiado a mejor o a peor, o se ha mantenido igual? Si ha cambiado, ¿por qué crees que ha podido ocurrir ese cambio?

7. ¿Sabe Google demasiado de demasiadas personas? ¿Podría convertirse en el “gran hermano” de la sociedad? ¿Es Google transparente a la hora de explicar lo que hace con la información de los usuarios?

8. ¿Se ha convertido Google en una empresa demasiado grande, hasta el punto de ser un monopolio en muchos países?

9. Algunos critican que el buscador de Google muestra lo que la empresa quiere, no lo más relevante. Según ellos, Google juega con los algoritmos. ¿Debería la empresa ser más transparente con los criterios que premia su buscador?

10. Otras personas piensan que Google ha hecho mucho daño al periodismo: por acaparar casi toda la publicidad; por favorecer un periodismo de “copia y pega”; por instaurar la dictadura del SEO en las redacciones; o por promover un modelo basado en la cantidad más que en la calidad de los contenidos. ¿Qué opinas al respecto?

11. Cuando se iba a cerrar Google News, los editores españoles propusieron a Google llegar a algún acuerdo que beneficiara a ambas partes (creadores y difusores de contenidos). ¿Debería Google llegar a algún tipo de acuerdo con los medios?

12. En determinados aspectos éticos, Google quizá camina o ha caminado al filo de la navaja: en el escaso pago de impuestos en España, en promover supuestas prácticas monopolísticas, o respecto al “derecho al olvido” hasta el momento de la sentencia del Tribunal de Justicia Europeo. ¿Qué piensas al respecto?

13. ¿Es Google una empresa muy centralizada? Los portavoces en España, ¿dependéis demasiado de las directrices que se marcan en Estados Unidos?

14. ¿Da Google prioridad informativa a los periodistas estadounidenses o del mundo anglosajón?

15. Según algunas personas, en la oficina de Google en España seríais agentes comerciales, con un mensaje pre-establecido del que no os salís, pues

la dirección general de la empresa no estaría compartiendo con vosotros información relevante. ¿Qué piensas sobre ello?

16. ¿Qué podría hacer Google para mejorar su imagen corporativa?

17. ¿Quieres decir algo más o matizar algún punto?

