

# La visión de Google News desde la academia: *scoping review*

## *The vision of Google News from academia: scoping review*



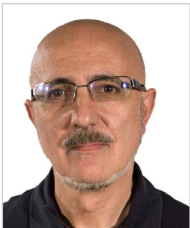
**Carlos Lopezosa.** Doctor en periodismo por la Universitat Pompeu Fabra e investigador visitante en la Universidad de Barcelona (Beca postdoctoral Margarita Salas). Su tesis doctoral se centró en el estudio de los factores de posicionamiento de sitios intensivos en contenidos, y en especial de medios de comunicación online, así como en la evaluación de herramientas de análisis SEO. Es especialista en posicionamiento en buscadores y en sistemas de monetización basados en estrategias de contenidos de calidad. Ha sido profesor asociado de la Universitat Pompeu Fabra, impartiendo docencia en la Facultad de Comunicación, en los Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

Universitat de Barcelona, España  
lopezosa@ub.edu  
ORCID: 0000-0001-8619-2194



**Mari Váñez.** Doctora en Comunicación Social por la Universitat Pompeu Fabra y miembro del Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura de la Universitat de Barcelona. Profesora del Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universitat de Barcelona. Coordina el doble grado de Gestión de Información y Documentación Digital + Comunicación Audiovisual.

Universitat de Barcelona, España  
marivallez@ub.edu  
ORCID: 0000-0002-3284-2590



**Javier Guallar.** Doctor en Información y Documentación por la Universidad de Barcelona y Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra, es profesor y secretario académico de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona y director del posgrado Contenidos Social Media de esta universidad. Miembro del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC), ha participado en varios proyectos financiados. Es subdirector de la revista Profesional de la información, y director de las colecciones de libros Profesional de la información y EPI Scholar en Editorial UOC. Cuenta con amplia trayectoria profesional como documentalista de prensa en medios de comunicación. Sus líneas de investigación principales son: Curación de contenidos, documentación periodística, documentación audiovisual, social media, periodismo digital y publicación científica.

Universitat de Barcelona, España  
jguallar@ub.edu  
ORCID: 0000-0002-8601-3990

### Cómo citar este artículo:

Lopezosa, C.; Váñez, M. y Guallar, J. (2024). La visión de Google News desde la academia: *scoping review*. *Doxa Comunicación*, 38, pp. 317-332.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a1891>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

### Resumen:

Google News es un servicio de noticias en línea que recopila diariamente titulares de varias fuentes informativas y los presenta en la página principal como si fuera un periódico. Este servicio es gratuito y redistribuye información de diferentes medios de comunicación acreditados y seleccionados, lo que lo convierte en una gran fuente de lectores para estos medios. En la investigación académica, Google News ha sido objeto de estudio en diversos artículos que analizan sus efectos y su relevancia. Bajo esta premisa nace esta investigación que lleva a cabo una revisión sistemática exploratoria, también conocida como “*scoping review*” con la motivación de examinar el corpus de artículos académicos publicados sobre Google News. Los objetivos específicos fueron determinar las ideas clave y conceptos principales relacionados con Google News, incluyendo las metodologías más utilizadas, y ofrecer aportes basados en evidencias sobre Google News y sus efectos presentes y futuros. Los resultados de esta investigación proporcionan una visión general de los estudios científicos sobre Google News y sus resultados más significativos.

### Palabras clave:

Google News; *scoping review*; cibermedios; posicionamiento en buscadores; periodismo digital; SEO; periodismo.

### Abstract:

*Google News is an online news service that collects daily headlines from various news sources and presents them on its homepage in a newspaper-like format. This free service redistributes information from accredited and selected media, making it a valuable source of readership for these media outlets. Google News has been the subject of academic research in several articles examining its effects and relevance. With this premise in mind, the aim of this research was to conduct an exploratory systematic review, also known as a “scoping review,” to examine the body of academic articles published on Google News. The specific objectives were to identify key ideas and major concepts related to Google News, including commonly used methodologies, and to provide evidence-based insights into the present and future effects of Google News. The results of this research offer an overview of scientific studies on Google News and their most significant findings.*

### Keywords:

*Google News; scoping review; digital news media; search engine optimization; digital journalism; SEO; journalism.*

## 1. Introducción

Google News es un agregador de noticias que recopila diariamente titulares de cientos de fuentes informativas y las estructura, al menos parcialmente, en función del perfil de cada usuario. El servicio es gratuito y carece de publicidad.

De este modo, Google News actúa como un amplificador de contenidos procedentes de un amplio conjunto de medios de comunicación seleccionados y acreditados como tales. Naturalmente, esto supone la posibilidad de añadir un importante tráfico de lectores a los medios de comunicación que forman parte del agregador.

El mundo académico no ha sido ajeno a Google News, de modo que disponemos ya de un corpus significativo de investigaciones dadas a conocer a través de artículos científicos que examinan, desde diversos puntos de vista, Google News y sus repercusiones en el ecosistema periodístico

Ante esta circunstancia parece conveniente llevar a cabo una revisión sobre este corpus científico-académico en forma de *scoping review*, es decir, de una revisión sistematizada exploratoria. Por tanto, la presente investigación se centra en analizar los artículos académicos publicados sobre Google News.

A tales efectos, los objetivos específicos que nos planteamos son los siguientes:

1. Identificar y caracterizar las ideas clave y los conceptos principales manejados en las investigaciones sobre Google News, lo que incluye identificar las metodologías más utilizadas, así como intentar identificar huecos u oportunidades de investigación para futuros desarrollos.
2. Presentar una síntesis del debate actual sobre Google News basada en las evidencias obtenidas con el análisis realizado.

Para cumplir con los objetivos anteriores se ha aplicado el *Framework* SALSA (Hart,2008; Booth et al., 2012) a fin de, en primer lugar, buscar y evaluar artículos académicos (Codina et al., 2021) y, en segundo lugar, analizar y sintetizar trabajos académicos publicados sobre Google News.

## 2. Marco teórico

Los buscadores generalistas como Google y Bing, entre otros, tratan de filtrar de forma eficiente las noticias en sus páginas de resultados a partir de las consultas de los usuarios. Sin embargo, la inmensa cantidad de información disponible en internet hace que ofrecer los resultados más adecuados para los usuarios, se haya convertido desde hace tiempo en una tarea compleja (U et al., 2016). Ante esta circunstancia, algunos buscadores han desarrollado servicios centrados en la información noticiosa que no dependen estrictamente de las búsquedas de los usuarios, como por ejemplo Bing News, en el caso de Microsoft, o de Google Discover y Google News, en el caso de Google.

Google News, que es el objeto de este trabajo, es un agregador de noticias que diariamente recopila miles de titulares procedentes de fuentes informativas confiables y los muestra en su página principal con un diseño, al menos en parte, similar a la portada de un medio de comunicación.

Esto implica que este servicio desarrollado por Google redistribuye noticias, y con esto amplifica su alcance, aportando tráfico adicional a los medios de comunicación previamente acreditados como tales. Esto último se debe a que, para aparecer en este agregador, los medios de comunicación deben solicitar su admisión.

Esto, a su vez, implica que un medio de comunicación puede ser excluido de Google News si no cumple determinados requerimientos. Asimismo, tampoco podrán formar parte de Google News aquellos sitios web que, aun publicando contenido de calidad, no sean estrictamente medios de noticias, es decir, sitios que carecen del concepto de una sala de redacción.

En este sentido, según recoge Google News (Sullivan, 2019) el servicio busca el modo de recompensar contenidos periodísticos que se presumen independientes y que son originales. Para ello, toma como base al medio o la fuente de origen, y en función de sus algoritmos puede ubicar su contenido en lugares preferentes de sus resultados.

En parte, Google News es un amplificador de los principales medios de cada país, pues se calcula que los grupos de comunicación más importantes representan el 69% de concentración de las noticias de Google News en algunos países, tal como recogen algunos estudios (Nechushtai y Lewis, 2019). Aun así, los analistas consideran que Google News beneficia en general a todos los medios de comunicación que forman parte de su base de datos ya que les permite incrementar sus audiencias y, en consecuencia, o bien aumentar sus ingresos publicitarios (Colangelo y Tortit, 2018) o bien incrementar las posibilidades de ganar suscriptores.

En definitiva, formar parte de Google News como fuente de información es algo valioso para las empresas de medios. Por un lado, se calcula que envía unos seis mil millones de clics mensuales a editores de todo el mundo (Patel, 2019). Por otro lado, aporta

tráfico cualificado al que las empresas de medios pueden intentar fidelizar. En concreto, algunos estudios estiman que el 60% de las personas confían en Google News para informarse (Wilson, 2016).

No obstante, debemos señalar que históricamente la relación entre los medios de comunicación y Google también ha sido conflictiva, con altibajos en sus relaciones al menos desde el año 2007.

Una de las razones del conflicto proviene principalmente de la circunstancia de que las páginas de Google, y entre ellas, las de Google News a veces se convierten en el lugar en el que se informan los usuarios, sin que acudan a las fuentes originales (Lee y Chyi, 2015; Marcos-Recio et al., 2015). Esto sucede con la página de resultados de Google cada vez más, ya que tiende a extraer información de las fuentes originales e impide que los usuarios accedan a la fuente. También se ha identificado que una parte de los usuarios navegan de forma superficial por la portada de Google News leyendo el titular y la entrada, pero sin llegar a acceder al contenido de la noticia que está alojada en el sitio web del medio de comunicación en cuestión (Chrysanthos et al., 2016).

Este hecho genera conflictos muy variados que van desde aspectos financieros, pasando por asuntos de audiencias y tráfico web e incluso de acusaciones de oligopolio, entre otros.

Existen algunos precedentes destacados de estos conflictos en distintos países, entre los que destaca, entre otros, el caso español. En lo que respecta a España, a finales de 2014 se vivió una gran polémica, por un lado, entre los agregadores de noticias y los motores de búsqueda y, por otro lado, los medios de comunicación, a causa de la aprobación, en enero de 2015, del canon AEDE o tasa Google (Guallar, 2015; Lopezosa 2022), que exigía a Google el pago de una tasa por su servicio Google News, lo que provocó el cierre de este servicio durante 8 años.

Desde inicios del 2022, Google News España ha vuelto a estar activo, razón por la que consideramos especialmente interesante plantear esta investigación.

### 3. Metodología

Para llevar a cabo esta investigación y determinar cuál es la visión de la academia sobre Google News se ha aplicado una revisión con aproximación sistemática, de tipo *scoping review*.

Por tanto, a continuación, se explica cómo se ha obtenido el banco de documentos que ha sido objeto de nuestros análisis. También indicamos sus métricas correspondientes.

Los resultados de la revisión sistematizada han permitido establecer y sustentar el marco teórico y conocer la evolución de las publicaciones académicas sobre la curación de contenidos en medios de comunicación.

Para el desarrollo de la revisión sistematizada se ha seguido el Framework SALSA (Hart, 2008; Booth et al., 2012; Codina et al., 2021). (véase tabla I.)

Tabla 1. Adaptado del *Framework* SALSA

Aplicación del <i>Framework</i> SALSA	
Fase	Criterio
<i>Search</i>	<b>Database:</b> Scopus y Web of Science
	<b>Ecuación de búsqueda:</b> TITLE (“google news”)
	<b>Años de publicación:</b> 2002 (año de lanzamiento de Google News)-2022 (02/08/2022)
<i>Appraisal</i>	<b>Número inicial de documentos:</b> 69. Socups 39, WoS 26 <b>Número inicial de documentos sin duplicados:</b> 45 <b>Número final (N) tras aplicar criterios de inclusión/exclusión:</b> 33
	<b>Criterios de inclusión/exclusión:</b> eliminación de falsos positivos, los documentos deben tener estructura IMRyD o similar español (método explícito y presentación de resultados), los artículos deben estar en inglés o, y deben tratar de forma central sobre Google News, para lo cual se requiere que la palabra clave Google News forme parte del título
<i>Synthesis</i>	Mediante tablas de datos y síntesis narrativa
<i>Analysis</i>	<b>Se analizan los siguientes componentes de cada artículo:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objeto de estudio</li> <li>- Objetivos</li> <li>- Preguntas/ Problemas/ Hipótesis</li> <li>- Metodología</li> <li>- Resultados</li> <li>- Etiquetas (Palabras clave)</li> <li>- Categoría (Tema)</li> </ul>

Fuente: adaptado de Booth et al. (2012)

Respecto a la extracción de datos, los esquemas anteriores fueron decididos por todos los autores, uno de ellos procedió a su extracción y otro de los autores procedió a la verificación, y las discrepancias se resolvieron por consenso.

Una vez obtenido el banco de documentos se procedió al análisis de las referencias aplicando un mismo esquema de análisis a todas las investigaciones. Tras la extracción de datos y la confección del banco de documentos final se procedió a la clasificación de los 33 documentos mediante tablas y una síntesis narrativa articulada alrededor de los temas principales detectados de forma inductiva.

## 4. Resultados

Este trabajo presenta un estudio panorámico sobre la producción académica relacionada con Google News.

Del análisis de las fichas del banco de documentos, se ha podido determinar que los estudios sobre Google News se han centrado en los siguientes temas: (1) difusión, consumo de noticias y efecto en la opinión pública, (2) personalización de noticias, (3) cobertura de noticias de salud, (4) Google News y su relación con los medios de comunicación, (5) recuperación de información y procesamiento de lenguaje natural, y por último (6) una serie de temas diversos que hemos agrupado como otros por carecer de una entidad que sí se ha identificado en los casos anteriores.

### 4.1. *Difusión, consumo de noticias y efecto en la opinión pública*

La difusión de las noticias a través de Google News, su consumo y su efecto en la toma de decisiones por parte de los lectores, es uno de los grandes bloques de investigación que se han venido desarrollando en la academia desde el lanzamiento de este agregador de noticias en el año 2002.

En este sentido los estudios más representativos han tratado de estudiar la cobertura geográfica de Google News para identificar los medios adscritos y el tipo de noticia publicada en portada, ajustándose para ello a distintos estudios de caso centrado en países como Estados Unidos y la India (Watanabe, 2013), Alemania (Schroeder y Kraleman, 2005), o Brasil, Colombia y México (Cobos, 2020; 2021). Por otro lado, este tipo de investigaciones han permitido conocer la recepción de noticias tomando como elemento de análisis las respuestas a búsquedas específicas en Google News, algunas de ellas, por ejemplo, vinculadas a noticias locales (Fischer, et al., 2020) o a consultas de búsqueda específicas como “búsqueda de información” (Wilson y Maceviciute, 2013).

Asimismo, dentro de este gran bloque podemos observar el desarrollo de estudios sobre el efecto de Google News en la opinión pública y en definitiva, en la toma de decisiones de los lectores. En este sentido, destacan los estudios de Du y Song (2022) que estudiaron la adquisición de información a través de Google News para comprobar si su consumo podía influir en la toma de decisiones financieras. El trabajo de Young y Atkin (2022) examinó la sección de noticias internacionales de Google News con el fin de evaluar la *agenda settings* establecida por este agregador de noticias y su efecto en los lectores.

Cabe destacar que las investigaciones sobre este gran bloque son estudios de caso que tienen un claro carácter metodológico mixto, ya que en general se aplican metodologías tanto cuantitativas como cualitativas. En este sentido, Watanabe (2013) realizó un análisis de contenido de las noticias identificadas, para ello, recogió 65.278 noticias cada 10 minutos, 24 horas al día, 7 días a la semana, entre el 20 de febrero y el 19 de abril de 2011. Por su parte, Cobos (2021) analizó 3,738.375 noticias agregadas en las ediciones de Brasil, Colombia y México, de enero a marzo de 2015. Y, Schroeder y Kraleman (2005) estudiaron 700 fuentes alemanas.

Por otro lado, Fischer, et al. (2020) complementaron su muestra con Google Trends y aplicaron cálculos de estadísticas descriptivas sobre las frecuencias de los medios en todos los términos identificados para el análisis de sus datos. Otros autores, en cambio, como Wilson y Maceviciute, (2013) utilizaron Google Alerts durante un período de dos años (2010-2012) para identificar su muestra, concretamente 194 noticias sobre “recuperación de información” que después analizarían a través de la técnica de

análisis de contenido. Bajo la misma perspectiva metodológica se muestran los estudios sobre la opinión pública y Google News identificados en esta revisión centrado en la identificación de los datos con herramientas y servicios como EDGAR (servicio de US-Securities and Exchange Commission SEC) y Comscore (Du y Song, 2022), y sobre el análisis de contenido de los titulares y fragmentos de la sección de noticias mundiales de Google News durante 14 días durante noviembre de 2019 (Young y Atkin, 2022).

#### 4.2. Personalización de noticias

Otro de los grandes bloques en los que se han desarrollado investigaciones sobre Google News tiene que ver con la personalización. Los trabajos relacionados con esta temática han tratado de abordar el grado de personalización de las noticias que permiten los algoritmos de búsqueda de noticias (Evans et al., 2022). Se ha estudiado el efecto de la personalización implícita y explícita en el contenido y en la diversidad de fuentes (Haim et al., 2018), el nivel de personalización de la búsqueda web para estimar el riesgo de atrapar al usuario en los llamados filtros burbuja (Cozza et al., 2016), y los resultados de búsqueda web en Google News que se personalizan en función del historial de navegación de cada usuario (Le et al., 2019).

Todos estos trabajos han tratado de debatir en torno a la personalización de la búsqueda de noticias y la diversidad de fuentes de noticias en una sola pieza de investigación (Evans et al., 2022), analizar cómo la personalización explícita de Google News afecta a la diversidad de las noticias presentadas (Haim et al., 2018), medir el nivel de personalización de los resultados devueltos por Google News a diferentes tipos de usuarios cuando buscan en un conjunto de datos de noticias (Cozza et al., 2016), y analizar los resultados de búsqueda para cuantificar la magnitud y condicionamiento de la personalización de estos resultados en Google News (Le et al., 2019).

En general los estudios desarrollados sobre la personalización de noticias han utilizado metodologías muy variadas. A continuación, se hace una recopilación de las que nos han resultado más novedosas. Evans et al (2022) diseñaron una investigación de métodos mixtos que funcionó como un experimento. Solicitaron a los participantes realizar cuatro búsquedas: “Theresa May”, “Jeremy Corbyn”, “Voto popular” e “Inmigración”. Se pidió a todos los participantes que completaran el estudio en el mismo período de tiempo (entre las 14:45 y la medianoche del 20 de marzo de 2019). Para registrar la diversidad de puntos de vista de las recomendaciones en Google News, se analizó el contenido de los 192 artículos únicos de la encuesta experimental para determinar su preferencia hacia el término de búsqueda.

Por otro lado, Haim et al. (2018) llevaron a cabo una prueba exploratoria basada en agentes en el que se crearon tres usuarios con distintos comportamientos en línea para estudiar cualitativamente los efectos de la personalización de noticias. Concretamente, se crearon tres cuentas en Google News y se personalizaron de manera distinta, tomando en consideración diferentes temas y secciones principales de este servicio de Google, para después analizar los resultados obtenidos.

Asimismo, Cozza, et al. (2016) por su parte analizaron el nivel de personalización de Google News a partir del *data set* de Signal Media One-Million News Articles (<https://research.signal-ai.com/datasets/signal1m.html>), que consiste en una variedad de noticias (de diferentes fuentes) recopiladas, consiguiendo así una muestra de 1 millón de artículos.

Por último, Le et al. (2019) realizaron un análisis comparativo de resultados de búsqueda. Para ello adaptaron a Google News un sistema de auditoría que permitió reflejar el comportamiento de cuentas de Twitter con puntos de vista políticos opuestos.

### 4.3. Cobertura de noticias de salud

Uno de los grandes temas noticiosos estudiados sobre Google News tiene que ver con la cobertura de noticias médicas y su agregación a través del servicio de Google. En esta temática las principales investigaciones se centran en las noticias sobre los siguientes ámbitos: cáncer colorrectal (Basch et al., 2022), quiropráctica (Al-Azdee et al., 2018), mamografía (Young-Lin y Rosenkrantz, 2017) y lactancia (Seror et al., 2010).

Cada uno de estos estudios tienen un objeto de estudio propio y tienen un eje común que es Google News y las noticias online sobre cada tema central de cada estudio.

Por ejemplo, Basch et al. (2022) analizaron el contenido relacionado con la detección y prevención del cáncer colorrectal en los artículos de Google News publicados durante el mes nacional de concienciación sobre el cáncer colorrectal (marzo de 2022) con el objetivo de investigar el tipo de contenido presentado en Google News sobre este tipo de cáncer.

Por su parte, Al-Azdee et al. (2018) trataron de analizar noticias publicadas en Google News sobre el tratamiento quiropráctico y los accidentes cardiovasculares con el propósito de estudiar la relación causal no verificada entre el tratamiento quiropráctico y el accidente cerebrovascular.

Asimismo, Young Lin y Rosenkrantz (2017) presentaron la cobertura de noticias publicadas en Google News sobre las mamografías y su detección precoz de cáncer de mama, todo ello para caracterizar esta cobertura y conocer la postura de dichas noticias con respecto a esta técnica de detección.

Por último, Seror et al. (2017) investigaron si el escándalo de la melamina en las fórmulas para lactantes (noticia de 2008 que se difundió rápidamente en internet sobre el efecto de un producto para bebés) influyó en la decisión de amamantar, por parte de la comunidad china francesa.

En general para el desarrollo de estas investigaciones se realizaron estudios de caso centrados en las temáticas de salud de cada investigación. Por ejemplo, se analizaron 100 noticias en inglés recopiladas en marzo de 2022 (mes Nacional de Concienciación sobre el Cáncer Colorrectal) para el estudio de Basch et al. (2022); se diseñó una investigación de análisis de contenido cuantitativo tomando datos desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2015 y utilizando para ello Google News para la investigación de Al-Azdee et al. (2018); y se llevó a cabo una revisión manual de 100 noticias publicadas en Google News Estados Unidos durante un período de 9 años para las consulta “mamografía” para el trabajo de Young Lin y Rosenkrantz (2017).

Por el contrario, la investigación de Seror et al. (2017) aplicó la metodología de observación principalmente, que consistió en analizar prospectivamente los datos recopilados entre mayo de 2008 y abril de 2009 para medir las prácticas de lactancia materna en un hospital del distrito Este de París. Asimismo, inscribieron a todas las pacientes que dieron a luz durante el mismo período de tiempo (n = 2.304), de las cuales 205 eran de China.

### 4.4. Google News y su relación con los medios de comunicación

Otro de los bloques temáticos identificados gracias al desarrollo de la *scoping review* es la relación existente entre Google News y los medios de comunicación (Cobos, 2018). En particular, estos estudios se han centrado entre la dicotomía entre Google News España y los medios de comunicación españoles (Marcos-Recio et al., 2015; Calzada y Gil, 2020).



En las líneas de trabajo aplicadas se observan dos ejes principales. Por un lado, los estudios que tratan de conocer las opiniones de los editores en jefe, directores y propietarios de medios de indexados en Google News para explorar las percepciones y experiencias acerca de Google News de estos perfiles profesionales (Cobos, 2018). Y, por otro lado, a estudiar y analizar la situación previa al establecimiento de la Ley de Propiedad Intelectual en España y otras similares respecto a Google News y las consecuencias de su aplicación (Marcos-Recio et al., 2015), razón por la cual suspendió su servicio Google News en España, pero también conocer el efecto en los medios de comunicación online españoles tras el cierre en 2014 de Google News en su edición española (Calzada y Gil, 2020).

El objetivo principal de estos estudios sobre Google News España fue el de analizar la situación a la que se enfrentaba la prensa española tras la marcha del agregador comparándola con otros países europeos (Marcos-Recio et al., 2015) como es el caso de Google News Alemania (Calzada y Gil, 2020), todo ello para comprender el papel y el impacto de los agregadores de noticias en el mercado de diferentes maneras.

En general estos estudios han utilizado metodología cualitativa y cuantitativa muy variada. Por ejemplo, Cobos (2018) realizó entrevistas semiestructuradas a editores en jefe, directores y propietarios de medios de comunicación latinoamericanos. Por su parte, Marcos-Recio et al. (2015) llevo a cabo una revisión de la literatura lo que le permitiría dar respaldo a sus reflexiones sobre las consecuencias del cierre de Google News España, y Calzada y Gil (2020) recogieron datos de tráfico web y estadísticas de participación de usuarios en versión de escritorio utilizando la herramienta SimilarWeb (del 1 de junio de 2014 y el 31 de mayo de 2015) para conocer la reducción del porcentaje de lectores tras la marcha de Google News España.

#### *4.5. Google News, recuperación de información y algoritmos*

Otro de los grandes bloques investigativos desarrollados sobre Google News hace referencia a estudios sobre recuperación de información, lo que incluye vocabularios controlados, algoritmos y en definitiva, aspectos técnicos en los que Google News funciona como herramienta para desarrollar productos y protocolos relacionados con las búsquedas y los resultados de las mismas.

En este sentido, encontramos estudios sobre aprendizaje para filtrado de información y minería de datos (Montejo-Ráez et al., 2009; 2010), algoritmos y procesamiento del lenguaje natural (Wubben et al., 2010), algunos específicamente centrados en el chino (Hong et al., 2006; 2009) y en el árabe (Alzahrani, 2013), el flujo de noticias (Das et al., 2007), y la minería de texto y redes sociales (Joshi, y Gatica-Perez, 2006).

Como demuestran las fechas de los artículos recuperados sobre este bloque temático, este tipo de investigaciones tuvieron su auge entre los años 2006 y 2013, y actualmente no hay estudios similares.

A continuación, mostramos el desarrollo de cada una de estas investigaciones de forma cronológica para ofrecer una visión más completa de las mismas.

Hong et al. (2006) propusieron un nuevo esquema de extracción de palabras basado en estadísticas que utiliza los corpus categorizados de noticias de Google News para detectar nuevas palabras que aparecen en las noticias diarias de Google. Con ello, consiguieron aplicar un nuevo esquema para ampliar el léxico de los sistemas de segmentación de palabras chinas con el fin de mejorar la capacidad de identificación de palabras.

Joshi y Gatica-Perez (2006) descubrieron y cuantificaron la red social emergente entre distintas personas que aparecen con frecuencia en las noticias de Google News cuantificando para ello sus similitudes en el contexto en el que aparecen en las noticias identificadas, con ello, además, presentaron un modelo simple que primero descubre la estructura de temas de una colección de noticias de Google News y luego encuentra grupos de personas relacionadas según los temas identificados.

Das et al. (2007) desarrollaron un enfoque de filtrado colaborativo para generar recomendaciones personalizadas para los usuarios de Google News. Para ello, presentaron los algoritmos detrás de un motor de recomendación escalable en tiempo real y brindaron los resultados de su evaluación en Google News.

Montejo-Ráez et al., (2009) presentaron dos experimentos, uno que usaba el texto de los temas como datos de aprendizaje para entrenar a un clasificador específico y, otro, en el que los datos de entrenamiento se construyeron a partir de las páginas de Google News.

Monejo-Ráez et al. (2010) aplicaron un enfoque basado en el uso de Google News como fuente de información para generar un corpus de aprendizaje para una tarea de filtrado de información.

Wubben et al. 2010 estudiaron las paráfrasis verbales a través de los titulares del feed de Google News con el objetivo de desarrollar un sistema de generación de paráfrasis verbales automático.

Alzahrani, 2013 diseñó y documentó un nuevo corpus de noticias en árabe (denominado ArNeCo) para desarrollar un método capaz de realizar un seguimiento de textos recientes en lenguaje natural publicados en Internet mediante fuentes de RRSS y más concretamente Google News.

#### 4.6. Otros

Existen otras investigaciones que por su casuística y por la no recurrencia de temas, no se han podido categorizar en un ámbito. Encontramos, en orden cronológico, estudios relacionados con Google News y accesibilidad para lectores invidentes (Leoporini, 2011), Google News y universidades (Herrero-Solana et al., 2014), Google News y experiencia de usuario (Rovira et al., 2014) y Google News y empoderamiento ciudadano (García-García y Gil-Ruiz, 2019).

Más concretamente, Leoporini (2011) trató, por un lado, de comprender los principales problemas de accesibilidad y especialmente de usabilidad que encuentran las personas ciegas al leer las noticias Su investigación concluyó con que la interacción con el usuario podría hacerse no solo accesible sino especialmente satisfactoria para quienes utilizan tecnologías de asistencia. En este sentido, el autor, recomiendan las soluciones basadas en ARIA para tener una interacción de usuario realmente simplificada para las personas con discapacidad.

Por su parte, Herrero-Solana et al. (2014) discutieron si la capacidad investigadora de una universidad repercute en su presencia en los medios digitales. Su estudio mostró que las universidades de Granada, Sevilla y Málaga, en este orden, son las que más producen y las que más atención despiertan en los medios de comunicación. Por lo tanto, a mayor producción científica, mayor visibilidad web tiene una universidad.

En lo que se refiere a la investigación de Rovira et al. (2014), estos estudiaron Google News desde el punto de vista del usuario para conocer la importancia que le dan los usuarios a elementos como el titular de la noticia, la entradilla o la fuente, entre otros.

Para ello, analizaron la duración de la mirada de 50 usuarios frente a las páginas de resultados de Google News utilizando para ello una herramienta de *eye tracking*. Los resultados confirmaron, entre otras cosas, que los usuarios prestan más atención a las fuentes que al resumen.

Por último, García-García y Gil-Ruiz (2019) abordaron el periodismo digital partiendo de la actualidad del periodismo y su relación con el empoderamiento ciudadano y las tendencias temáticas referentes al empoderamiento y las TICs utilizando para ello búsquedas específicas sobre tecnología a través de Google News. Su estudio confirmó que la temática “Desarrollo” fue la más repetida de la muestra recogida, seguida de temas como “Internet”, “Política y gobernanza” y “Seguridad”.

## 5. Discusión y conclusiones

Este trabajo presenta una panorámica sobre las publicaciones académicas relacionadas con Google News desde el lanzamiento de este agregador. Esta investigación ha permitido mostrar las características de este subconjunto compuesto por 33 estudios y apreciar los distintos bloques investigativos más representativos. Asimismo, en relación con la literatura sobre Google News, este estudio aporta una mirada panorámica sobre su producción académica, algo que no existía hasta la fecha.

En lo que sigue, recuperamos los objetivos de esta investigación para mostrar su grado de cumplimiento:

O1. Gracias a la revisión hemos podido determinar las ideas clave y los conceptos principales de la comunicación académica referida a Google News, observando así los bloques temáticos principales de investigación, metodologías utilizadas, etc. Se observan seis grandes temas de investigación sobre este campo: (1) difusión, consumo de noticias y efecto en la opinión pública, (2) personalización de noticias, (3) cobertura de noticias de salud, (4) relación con los medios de comunicación, (5) recuperación de información y procesamiento del lenguaje natural, y (6) otros.

Por otro lado, las metodologías más utilizadas hacen referencia, principalmente, a estudios de caso y análisis de contenido. Adicionalmente, se trabajan metodologías más experimentales, sobre todo cuando se abordan, por un lado, estudios sobre Google News, recuperación de información y algoritmos, y, por otro lado, los estudios sobre los efectos del agregador en la opinión pública.

O2. Tras el desarrollo de esta revisión sistemática exploratoria podemos ofrecer aportaciones basadas en la evidencia al debate sobre Google News y sobre sus efectos actuales y futuros en los estudios académicos. En este sentido y tomando en consideración los grandes bloques identificados en este trabajo podemos concluir que la difusión de las noticias a través de agregadores como Google News, es esencial tanto para aumentar la visibilidad web (Cobos, 2022) como para moldear la *agenda setting* (Wilson y Maceviciute, 2013; Young y Atkin, 2022), razón por la que resulta esencial llevar a cabo estudios que aúnen la visibilidad web con la agenda mediática.

Por otro lado, la personalización de noticias cuenta con un alto grado de homogeneidad en los resultados de búsqueda de noticias, dominados por los grandes medios de comunicación (Evans et al., 2022), lo que supone un sesgo general en el sentido de que Google News sobrerrepresenta ciertos medios de noticias (Haim et al., 2018). Asimismo, no se observan diferencias particulares en los resultados obtenidos por un usuario entrenado y uno nuevo (Cozza et al., 2016), sin embargo, se observa que la personalización basada en el historial de navegación existe y, presenta evidencias empíricas de personalización política en Google

News basada en el historial de navegación (Le et al., 2016). Todo ello permite entender el gran poder que representa Google News como herramienta de personalización de información y de mejora de la visibilidad web (Lopezosa et al., 2021), por lo que futuros estudios sobre personalización de contenido podrían ir hacia la complementariedad de servicios de Google.

Adicionalmente, hemos podido ver que los estudios sobre noticias específicas sobre Google News hacen referencia a noticias de salud, principalmente, por lo que sería interesante continuar por esa línea o ampliarla a otro tipo de temáticas, en las que la información de un tema específico pudiera tener un efecto social claro, como el cambio climático o la perspectiva de género, por poner solo algunos ejemplos.

Por otro lado, los estudios que muestran la compleja relación de Google News y los medios de comunicación (Cobos, 2018) y sobre todo aquellos relacionados con el caso español (Marcos-Recio et al., 2015; Calzada y Gil, 2020) vuelven a estar de actualidad, tras la vuelta de este agregador de Google tras su cierre hace 8 años (González, 2022) lo que implica nuevos retos a los que se tendrán que enfrentar los académicos e investigadores de la visibilidad web en medios de comunicación, que podría incluir, por un lado futuras líneas de investigación que ayuden a entender, por ejemplo, cómo los medios de comunicación implementan sus estrategias en Google News España, y, por otro lado, cómo adaptar los resultados de estas investigaciones a los planes docentes de las universidades de comunicación y documentación (Lopezosa et al., 2022).

Por último, Google News ha demostrado su potencial como herramienta de identificación de palabras clave para trabajar la recuperación de información con los lenguajes naturales (Montejo-Ráez et al., 2009; 2010; Wubben et al. 2010; Hong et al., 2006; 2009) sin embargo, este tipo de estudios no ha tenido continuidad desde 2013.

En definitiva, Google News tiene un gran recorrido como tema investigativo desde distintas perspectivas y con una clara vinculación, entre otras, con los medios de comunicación y la cobertura de noticias, lo que puede suponer un impacto importante para los estudios sobre comunicación y ciencia de la información.

Como huecos u oportunidades de investigación, se necesitan más evidencias del rol que juega Google News en el tráfico de los medios de comunicación a través de estudios de caso para medios singulares, o para zonas o países concretos. También se encuentran a faltar trabajos de nivel académico que analicen el impacto del SEO aplicado en las redacciones a la visibilidad y el tráfico aportado por Google News. Asimismo, sería de interés estudiar el uso de Google News como agregador entre el público, en especial sería deseable conocer si las audiencias más jóvenes, que son reacias a utilizar medios de comunicación para informarse, han incorporado Google News a sus dietas informativas.

## 6. Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto «Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)». PID2021- 123579OB-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

Este trabajo ha sido traducido al inglés por Michelle Seidel a quien sinceramente agradecemos su trabajo.

## 7. Contribuciones de cada persona autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Carlos Lopezosa, Mari Vález y Javier Guallar
Metodología	Carlos Lopezosa
Recogida y análisis de datos	Carlos Lopezosa, Mari Vález y Javier Guallar
Discusión y conclusiones	Carlos Lopezosa, Mari Vález y Javier Guallar
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Carlos Lopezosa, Mari Vález y Javier Guallar

## 8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

## 9. Referencias bibliográficas

- Alzahrani, S. M. (2013). Building, Profiling, Analysing and Publishing an Arabic News Corpus Based on Google News RSS Feeds. In *Information Retrieval Technology: 9th Asia Information Retrieval Societies Conference, AIRS 2013, Singapore, December 9-11, 2013. Proceedings* 9,488-499. Springer Berlin Heidelberg.
- Basch, C. H., Hillyer, G. C. y Jacques, E. T. (2022). News Coverage of Colorectal Cancer on Google News: Descriptive Study. *JMIR cancer*, 8(2), e39180.
- Booth, A., Sutton, A. y Papaioannou, D. (2012). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage.
- Calzada, J. y Gil, R. (2020). *What do news aggregators do? Evidence from Google News in Spain and Germany. Marketing Science*, 39 (1), 134-167.
- Chrysanthos, D., Sutanto, J., Calin, M. y Palme, E. (2016). Attention Allocation in Information-Rich Environments: The Case of News Aggregator. *Management Science*, 62, (9), 2543-2562.
- Cobos, T. L. (2020). Journalism industries in the internet era: The case of Colombian news media outlets in Google News Colombia. *Contratexto*, (33), 85-104. <https://doi.org/10.26439/contratexto2020.n033.4785>
- Cobos, T. L. (2021). Origin and weight of news media outlets indexed on Google News: An exploration of the editions from Brazil, Colombia, and Mexico. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 28-63. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1331>
- Cobos, T. L. (2018). Perceptions and experiences about google news from the editors of latin-american news media indexed in the editions of Colombia and Mexico. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 24(2), 1183-1198. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62208>

- Codina, L., Lopezosa, C. y Freixa Font, P. (2021). Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes. In *Larrondo Ureta A, Meso Ayerdi K, Peña Fernández S, editores. Información y Big Data en el sistema híbrido de medios- XIII Congreso Internacional de Cyberperiodismo; 15-17 nov 2021; País Vasco*. [Leioa]: Universidad del País Vasco; 2021. p. 67-85. Universidad del País Vasco.
- Colangelo, G. y Torti, V. (2018). Copyright, Online News Publishing and Aggregators: A Law and Economics Analysis of the EU Reform. *International Journal of Law and Information Technology*, pp. 1-15. <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3255449>
- Cozza, V., Hoang, V. T., Petrocchi, M. y Spognardi, A. (2016). Experimental measures of news personalization in Google News. In *Current Trends in Web Engineering: ICWE 2016 International Workshops, DUI, TELERISE, SoWeMine, and Liquid Web, Lugano, Switzerland, June 6-9, 2016. Revised Selected Papers 16* (pp. 93-104). Springer International Publishing.
- Das, A. S., Datar, M., Garg, A. y Rajaram, S. (2007). Google News personalization: Scalable online collaborative filtering. Paper presented at the *16th International World Wide Web Conference, WWW2007*, 271-280. <https://doi.org/10.1145/1242572.1242610>
- Du, K. y Song, J. (2022). The impact of geotargeting on household information acquisition: Evidence from a Google News redesign. *Research Policy*, 51(10). <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104596>
- Evans, R., Jackson, D. y Murphy, J. (2022). Google News and machine gatekeepers: Algorithmic personalisation and news diversity in online news search. *Digital Journalism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2055596>
- Fischer, S., Jaidka, K. y Lelkes, Y. (2020). Auditing local news presence on Google News. *Nature Human Behaviour*, 4(12), 1236-1244. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-00954-0>
- García-García, F. y Gil-Ruiz, F.J. (2019). Periodismo digital y empoderamiento. Tendencias informativas en noticias de Google a lo largo de 2017. *Revista Mediterránea de Comunicación*, [S.l.], 10 (2), 193-211. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.2.10>
- Guallar, J. (2015). Prensa digital en 2013-2014, *Anuario ThinkEPI*, 9, 153-160. <http://dx.doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>
- Haim, M., Graefe, A. y Brosius, H. -. (2018). Burst of the filter bubble?: Effects of personalization on the diversity of Google News. *Digital Journalism*, 6(3), 330-343. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1338145>
- Hart, C. (2008). *Doing a Literature Review: Releasing the Social Science Research Imagination*. London: Sage, 2008
- Herrero-Solana, V., Arboledas, L. y Legere'n-a'lvarez, E. (2014). Universities and Google News: International impact through online communication media. *Revista Española De Documentación Científica*, 37(3). <https://doi.org/10.3989/redc.2014.3.1130>
- Hong, C., Chen, C. y Chiu, C. (2009). Automatic extraction of new words based on Google News corpora for supporting lexicon-based Chinese word segmentation systems. *Expert Systems with Applications*, 36 (2), 3641-3651. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.02.013>
- Hong, C., Chen, C. y Chiu, C. (2006). New word extraction utilizing google news corpuses for supporting lexicon-based chinese word segmentation systems. In *The 2006 IEEE International Joint Conference on Neural Network Proceedings*(pp. 3040-3046). IEEE.
- Joshi, D. y Gatica-Perez, D. (2006). Discovering groups of people in Google News. Paper presented at the *Proceedings of the ACM International Multimedia Conference and Exhibition*, 55-64. <https://doi.org/10.1145/1178745.1178757>

- Le, H., High, A., Maragh, R., Havens, T., Ekdale, B. y Shafiq, Z. (2019). Measuring political personalization of Google News search. Paper presented at *the The Web Conference 2019 - Proceedings of the World Wide Web Conference, WWW 2019*, 2957-2963. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313682>
- Lee, A. y Chyi, H. (2015). The Rise of Online News Aggregators: Consumption and Competition. *International Journal on Media Management*, 17 (1), 3-24. <https://doi.org/10.1080/14241277.2014.997383>
- Leporini, B. (2011). Google News: How user-friendly is it for the blind? Paper presented at the SIGDOC'11 - Proceedings of *the 29th ACM International Conference on Design of Communication*, 241-247. <https://doi.org/10.1145/2038476.2038523>
- Lopezosa, C. (2022). Google News regresa a España: retos y oportunidades para profesionales y académicos. *Anuario ThinkEPI*, 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a20>
- Lopezosa, C., Trillo-Domínguez, M., Codina, L. y Cabrera, M. (2021). El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 27-45. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487>
- Marcos-Recio, J. C., Sánchez-Vigil, J. M. y Olivera-Zaldúa, M. (2015). Google News y el impacto de la Ley de Propiedad Intelectual en la prensa: un nuevo amanecer para la información. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 38 (67). [https://doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2015.v38.50809](https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2015.v38.50809)
- Montejo-Ráez, A., Perea-Ortega, J. M., Díaz-Galiano, M. C. y Ureña-López, L. A. (2010). Experiments with Google news for filtering newswire articles. In *Multilingual Information Access Evaluation I. Text Retrieval Experiments: 10th Workshop of the Cross-Language Evaluation Forum, CLEF 2009, Corfu, Greece, September 30-October 2, 2009, Revised Selected Papers 10*, 381-384. Springer Berlin Heidelberg.
- Montejo-Ráez, A., Perea-Ortega, J. M., Díaz-Galiano, M. C. y Ureña-López, L. A. (2009). SINAI at INFILE 2009: Experiments with Google News. Paper presented at *the CEUR Workshop Proceedings*, 1175
- Nechushtaia, E. y Lewis, S. (2019). What kind of news gatekeepers do we want machines to be? Filter bubbles, fragmentation, and the normative dimensions of algorithmic recommendations. *Computers in Human Behavior*, 90, 298-307 <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.043>
- Patel, N. (2019). *Cómo Publicar tu Sitio en Google News y Generar Más Tráfico en Tiempo Real*. <https://bit.ly/3Eo4fQe>
- Rovira, C., Capdevila, J., y Marcos, M. (2014). The importance of sources in the selection of online newspaper articles: A study of Google News using eye-tracking. *Investigación Bibliotecológica*, 28(63), 15-28. [https://doi.org/10.1016/S0187-358X\(14\)72574-2](https://doi.org/10.1016/S0187-358X(14)72574-2)
- Schroeder, R. y Kraleman, M. (2005). Journalism ex Machina—Google News Germany and its news selection processes. *Journalism Studies*, 6(2), 245-247. <https://doi.org/10.1080/14616700500057486>
- Seror, J., Amar, A., Braz, L. y Rouzier, R. (2010). The Google News effect: Did the tainted milk scandal in china temporarily impact newborn feeding patterns in a maternity hospital? *Acta Obstetricia Et Gynecologica Scandinavica*, 89 (6), 823-827. <https://doi.org/10.3109/00016349.2010.484046>
- Sullivan, D. (2019). *Ways to succeed in Google News*. <https://bit.ly/2ROCGs4>

- U, L., Zhang, J.; Mouratidis, K. y Li, Y. (2017). Continuous Top-k Monitoring on Document Streams, *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 29 (5), 991-1003.
- Watanabe, K. (2013). The western perspective in Yahoo! News and Google News: Quantitative analysis of geographic coverage of online news. *International Communication Gazette*, 75(2), 141-156. <https://doi.org/10.1177/1748048512465546>
- Weaver, D. A. y Bimber, B. (2008). Finding news stories: A comparison of searches using LexisNexis and Google News. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 85(3), 515-530. <https://doi.org/10.1177/107769900808500303>
- Wilson, T. D. y Maceviciute, E. (2013). What's newsworthy about 'information seeking'? an analysis of Google's News alerts. *Information Research*, 18(1)
- Williams, O (2014). *Google News Spain to be shut down: what does it mean?* <https://bit.ly/3fVi2EC>
- Wubben, S., Van Den Bosch, A. y Kraemer, E. (2010). Paraphrasing headlines by machine translation: Sentential paraphrase acquisition and generation using google news. *LOT Occasional Series*, 16, 169-183.
- Young Lin, L. L. y Rosenkrantz, A. B. (2017). The U.S. online news coverage of mammography based on a Google News search. *Academic Radiology*, 24(12), 1612-1615.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.acra.2017.05.011>
- Young, A. y Atkin, D. (2022). An agenda-setting test of Google News world reporting on foreign nations. *Electronic News*, 17(2), 113-132. <https://doi.org/10.1177/19312431221106375>