

# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 22

## LA INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL A DEBATE

3º TRIMESTRE, SEPTIEMBRE 2018 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 37-60

RECIBIDO: 29/6/2018 – ACEPTADO: 5/9/2018

### LA PERCEPCIÓN DE LOS/AS PERIODISTAS SOBRE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: EL CASO DE GOOGLE

THE PERCEPTION OF JOURNALISTS  
ABOUT ORGANIZATIONAL  
COMMUNICATION:  
THE CASE OF GOOGLE

DR. D. ENRIQUE GARCÍA ROMERO / [ENRIQUE.GARCIAROMERO@CEU.ES](mailto:ENRIQUE.GARCIAROMERO@CEU.ES)

PROFESOR ASOCIADO. FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.  
UNIVERSIDAD SAN PABLO-CEU. MADRID, ESPAÑA

DR. D. JOSÉ A. RUIZ SAN ROMÁN / [JARS@UCM.ES](mailto:JARS@UCM.ES)

PROFESOR TITULAR. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
DE MADRID. MADRID, ESPAÑA

DR. D. JOSÉ FRANCISCO SERRANO OCEJA / [PSERRANO@CEU.ES](mailto:PSERRANO@CEU.ES)

PROFESOR TITULAR. FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN. UNIVERSIDAD  
SAN PABLO-CEU. MADRID, ESPAÑA



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

En función de qué ideas tengan los/as profesionales de la información sobre una empresa o institución, publicarán un tipo de artículos periodísticos u otros, con unos encuadres informativos (*news frames*) determinados. A su vez, la comunicación organizacional de una entidad repercute en el tratamiento informativo que recibirá de los medios de comunicación.

Fundada en septiembre de 1998, Google acaba de cumplir veinte años de vida. ¿Qué piensan sobre Google los/as periodistas de los principales diarios españoles? ¿Cómo perciben la comunicación organizacional de la empresa?

Los autores de este artículo han realizado un estudio basado en entrevistas de investigación a una selección de periodistas que han publicado informaciones sobre Google, así como una entrevista a un/a responsable de comunicación de la empresa en España.

Los resultados de la investigación muestran que existen una serie de ideas en la mente de los/as profesionales de la información: "Google es una amenaza y perjudica a los periódicos", "Google sabe demasiado de demasiada gente" o "Google tiene un poder excesivo y desarrolla prácticas monopolísticas". La mayor parte de las opiniones de los/as periodistas contrastan con la visión del departamento de comunicación de la multinacional.

## PALABRAS CLAVE

Comunicación organizacional; *framing*; Google; imagen de marca; marcos informativos; periodistas.

## ABSTRACT

Depending on what ideas the information professionals have about a company or institution, they will publish a type of journalistic articles or others, with specific news frames. At the same time, the organizational communication of an entity has an impact on the information treatment it will receive from the media.

Founded in September 1998, Google has just turned twenty years old. What do journalists of the main Spanish newspapers think about Google? How do they perceive the organizational communication of the company?

The authors of this article have conducted a study based on research interviews with a selection of journalists who have published information about Google, as well as an interview with a communication manager of the company in Spain.

The results of the research show that there are a number of ideas in the minds of information professionals: "Google is a threat and harms newspapers", "Google knows too much about too many people" or "Google has an excess of power and develops monopolistic practices". Most of the journalists' opinions contrast with the perspective of the communications department of the company.

## KEYWORDS

Organizational communication; framing; Google; brand image; news frames; journalists.

## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. GOOGLE: CONSIDERACIONES GENERALES

Google fue fundada en septiembre de 1998 por dos estudiantes de doctorado de la Universidad de Stanford: Sergey Brin y Larry Page. Su idea inicial fue crear un motor de búsqueda para estudiantes y profesores/as de dicha universidad, pero acabaron fundando una empresa revolucionaria.

Según algunos autores/as,

*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).*

En sus veinte años de vida, Google ha diversificado enormemente su actividad:

*Hoy es un bazar comercial, una columna vertebral de la infraestructura de Internet, una empresa de software, una compañía telefónica, una agencia publicitaria, una empresa de aprendizaje automático, una compañía automovilística, una empresa de medios sociales y una cadena de televisión (Foer, 2017: 41).*

Al ser la vía de entrada a Internet de la mayor parte de la población, Google ha influido de forma decisiva en actividades como el periodismo.

*La Red ha traído consigo la crisis de las intermediaciones toda vez que permite, por una parte, que el receptor acceda a las fuentes sin necesidad de comunicadores profesionales y, por otra, que los usuarios estén en posición de producir y distribuir contenidos al margen de los editores. Esto es, la Red permite que el ciudadano haga cosas que antes requerían la intervención de instituciones o procesos de intermediación, como informarse (Ruiz San Román, Brändle & Cáceres, 2017: 151).*

### 1.2. FRAMING, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y FUENTES

Los *news frames* o encuadres informativos están ligados a las palabras e imágenes que publican los medios de comunicación. *News frame* es definido por Entman (1993: 52) 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».

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».

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

Las fuentes institucionales, empresariales o de otro tipo influyen en el establecimiento de marcos informativos. Como explican 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». También Luhmann (cfr. 2000: 154) señala que los encuadres consisten en estructuras que responden a estimulaciones provenientes de determinadas fuentes.

La selección de unas fuentes u otras influye en el modo en que un/a profesional de la información presenta los hechos. Baden y Tenenboim-Weinblatt distinguen tres formas en que los/as periodistas reposicionan los marcos de las fuentes seleccionadas dentro de su cobertura:

*Los periodistas pueden confiar en los marcos fuente seleccionados para presentar puntos de vista específicos y subjetivos; pueden presentar marcos fuente múltiples como testimonios sobre eventos de interés periodístico; y pueden interpretarlos como acciones comunicativas en la lucha de las fuentes por el reconocimiento en la arena pública (Baden & Tenenboim-Weinblatt, 2018: 143).*

Ardèvol-Abreu también se refiere a las fuentes, además de a otros modos de crear el marco informativo:

*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 (Ardèvol-Abreu, 2015: 430).*

Algunos estudios sobre *framing* sugieren que los/as profesionales de la comunicación organizacional «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 departamentos de comunicación proporcionan a los medios informativos y al público en general.

En cambio, los/as 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), y teniendo en cuenta criterios de interés informativo.

Por otra parte, los autores de esta investigación coinciden con Valera cuando afirma que, en España, 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 (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/as actores a los que se refiere Valera son aquellos/as que generan los *frames*, entre los que se encuentran los/as profesionales de la información. Cuando encuadra la realidad, el/la periodista lo hace con una intención comunicativa, sabiendo que tendrá que elaborar una información sobre esa realidad.

Las definiciones de situación que realiza el/la periodista son comunicadas a través de un medio. El/la 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/ella su confianza.

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.*

## 2. OBJETIVOS

Existen investigaciones sobre encuadres informativos aplicadas a crisis o a situaciones empresariales concretas, que han afectado a compañías como Toyota (Bowen & Zheng, 2015), YPF (Muñiz, Alvídrez & Téllez, 2015) y BP (Schultz, Kleinnijenhuis, Oegema, Utz & Van Atteveldt, 2012). Pero son pocas las investigaciones basadas en la teoría del encuadre, aplicadas a una empresa considerada en su conjunto, como realidad independiente. Una de ellas es el estudio de García Romero, Ruiz San Román & Serrano Oceja (2018) sobre el propio Google.

Los objetivos planteados en esta investigación son: saber qué piensan los/as periodistas sobre Google; y conocer cómo es la comunicación organizacional de Google y sus relaciones con los/as periodistas.

Las preguntas que se proponen en la investigación son: ¿Qué encuadres mentales sobre Google tienen los/as periodistas de los principales diarios españoles? ¿Cómo es su relación con el departamento de comunicación de Google España? ¿Qué tipo de comunicación organizacional desarrolla dicho departamento?

### 3. METODOLOGÍA

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).

Por su parte, Wimmer y Dominick (1996: 158) 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».

Ante la pregunta de cuántas personas necesita entrevistar el/la investigador/a, la respuesta de Kvale 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).

De Miguel define la entrevista estructurada o sistematizada como «aquella en la que la interacción 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).

En las entrevistas semi-estructuradas, el/la investigador/a antes de la entrevista se prepara un guion temático sobre lo que quiere que se hable con el/la entrevistado/a. Las preguntas que realiza son abiertas, y el/la entrevistado/a puede expresar sus opiniones, matizar sus respuestas, e incluso desviarse del guion inicial pensado por el/la investigador/a. Este/a se sale del guion inicial, cuando atisba temas de interés que es preciso explorar.

Los investigadores han llevado a cabo un estudio cualitativo mediante entrevistas, realizadas durante el año 2016. A través de estas entrevistas, se ha averiguado qué ideas o percepciones tienen los/as profesionales de la información acerca de Google. Estas ideas influyen en el tipo de informaciones que los medios de comunicación publican sobre Google, y en su modo de enmarcarlas.

Se han realizado entrevistas semi-estructuradas, con una secuencia de temas a tratar: primero con preguntas más generales y, posteriormente, preguntas más concretas (ver el cuestionario utilizado en el Anexo 1). Al mismo tiempo, los autores de la investigación han estado abiertos a realizar segundas preguntas, para así poder profundizar en determinadas respuestas de los/as entrevistados/as.

Para llevar a cabo las entrevistas, se ha contactado con periodistas de los periódicos de información general con mayor difusión en España. Según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) correspondientes a 2016, año del inicio de la investigación, «El País» tuvo un promedio de tirada diaria de 194.005 ejemplares; «La Vanguardia», de 114.900 ejemplares; «El Mundo», de 108.500 ejemplares; y «ABC», de 91.100 ejemplares. Según OJD<sup>1</sup>, los

<sup>1</sup> Datos consultados en <https://www.ojd.es/medios-controlados/>

siguientes diarios españoles de información general con mayor tirada fueron «El Periódico de Catalunya» (81.400 ejemplares) y «La Razón» (77.100 ejemplares).

Los cuatro medios seleccionados han realizado una convergencia hacia lo digital: cuentan con versión *online*, y sus periodistas escriben tanto para la versión impresa como para la digital de los periódicos. Desde hace años, medios como «El País» dan prioridad a su versión digital frente a la impresa. Otros, como «ABC», todavía dan más relevancia a su versión impresa.

Así mismo, los cuatro diarios seleccionados difieren entre sí en su línea editorial y en su sede central –Madrid o Barcelona–, por lo que la investigación abarca perspectivas diferentes: nacional y regional, estando representados periódicos de las dos principales ciudades de España.

Los autores de la investigación han 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 los cuatro medios. Todos/as los/as periodistas seleccionados han publicado informaciones sobre Google y conocen bien la empresa. Uno de los/as periodistas entrevistados/as es un colaborador *freelance* que escribe para uno de los cuatro grandes diarios seleccionados y para «Teknautas», sección de tecnología y ciencia de «El Confidencial». De este modo, el periódico nativo digital líder en España queda representado en la muestra de esta investigación<sup>2</sup>.

Por otra parte, el estudio ha incluido una entrevista a un/a responsable del departamento de comunicación de Google España, para conocer los puntos de vista corporativos de la empresa, y contrastarlos con las opiniones de los/as periodistas. En el Anexo 2 se puede ver el cuestionario de preguntas formuladas a dicho/a responsable.

Las entrevistas realizadas han sido anónimas. Es decir, al comenzar las entrevistas, se ha dicho a los/as periodistas y a la persona de Google que sus nombres no aparecerían en la investigación, para facilitarles una mayor libertad de expresión. Estos/as han proporcionado información relevante para la investigación.

Tras realizar las entrevistas en persona o por teléfono, se han transcrito las grabaciones y se han estudiado las respuestas obtenidas, para obtener una visión de conjunto que asegurara un buen proceso de categorización y clasificaciones significativas por apartados. Esto se ha realizado cotejando las respuestas y agrupándolas por temas, y en función del sentido u orientación de cada una de las respuestas.

En la transcripción de las entrevistas y en la agrupación de los resultados obtenidos, se les ha llamado «periodista 1», «periodista 2», etcétera, siguiendo el orden cronológico en que se realizaron las entrevistas. En el recuadro, se incluye una breve descripción de cada uno de los/as periodistas entrevistados/as.

<sup>2</sup> Según datos de comScore correspondientes a febrero de 2017, «El Confidencial» alcanzó los 10,4 millones de visitantes únicos.

**Tabla 1. Periodistas entrevistados/as**

<b>Periodista</b>	<b>Descripción</b>
Periodista 1	Especializado/a en información económica y empresarial, trabaja en un diario de difusión nacional.
Periodista 2	Publica informaciones sobre tecnología en un diario de información general.
Periodista 3	Trabaja en una de las grandes cabeceras de la prensa española, donde se ha especializado en información sobre tecnología y comunicación.
Periodista 4	Trabaja en un diario de información general, donde escribe sobre economía y empresas.
Periodista 5	Profesional especializado/a en informaciones sobre tecnología y ciencia, trabaja para un diario de difusión nacional.
Periodista 6	Escribe para una de las grandes cabeceras de la prensa española, y está especializado/a en temas de tecnología e internet.
Periodista 7	Publica informaciones sobre tecnología e internet en dos grandes medios de información general.
Periodista 8	Trabaja en un diario de información general, donde escribe sobre internet, redes sociales, tecnología e innovación.

**Fuente: elaboración propia**

## 4. RESULTADOS

Al analizar las entrevistas, los autores de la investigación han detectado una serie de cuestiones comunes que aparecen, de un modo u otro, en las respuestas de los/as periodistas. Posteriormente, han agrupado las respuestas de los/as entrevistados en torno a estas cuestiones.

También se han agrupado las respuestas de los/as periodistas sobre si han utilizado conscientemente algún enfoque concreto en sus informaciones sobre Google, y a qué fuentes informativas acuden al escribir sobre la empresa.

### 4.1. GOOGLE, VISTO COMO AMENAZA PARA LOS PERIÓDICOS Y EL PERIODISMO

Una idea compartida por los/as periodistas es considerar a Google como una amenaza para los periódicos, o como un competidor perjudicial para ellos/as.

Los/as periodistas 1, 3, 4 y 5 consideran que Google está aprovechándose de los contenidos de los periódicos, y sacándoles rendimiento a través de la publicidad. Los/as periodistas 3 y 5 añaden que Google, además, no aporta compensación alguna a los/as propietarios/as de los derechos de esos contenidos. El/la periodista 4 afirma que, a pesar del cierre de Google Noticias en España, el buscador «sigue ofreciendo de manera gratuita textos que cuesta dinero fabricar».

Por otra parte, los/as 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/la periodista 6, el hecho de que Google acapare casi toda la publicidad tiene mucho que ver con la crisis del periodismo, y eso ha provocado un resentimiento contra Google en los/as periodistas y editores/as de periódicos.

El/la periodista 7 señala que la multinacional tecnológica tiene prácticamente un monopolio de la publicidad en Internet; y eso es «malo para todo el mundo, no solo para la prensa». Esto ha provocado «suspicias» «en los periodistas más veteranos» (periodista 7). Otro entrevistado/a afirma que la Comisión Europea está investigando a Google por «abuso de posición dominante en el mercado de la publicidad» (periodista 8).

El/la periodista 5 va más allá, y asegura que Google ha acabado con el periodismo, porque no le importa la calidad de los contenidos, la originalidad de los mismos ni la independencia de los periodistas. Según este/a periodista, Google ha instaurado un modelo de negocio basado en el tráfico que recibe una noticia en Internet, sin importar su calidad periodística.

Según el/la periodista 1, 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 impreso.

Y el/la 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».

Por su parte, la persona del departamento de comunicación de Google España opina que no compete a su empresa 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 explica que han promovido iniciativas para ayudar a los medios de comunicación en su transición hacia lo digital.

Así mismo, el/la representante de Google considera que la relación de la compañía 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 Ley de Propiedad Intelectual obligara a los agregadores de noticias –como Google Noticias– a pagar por usar contenidos de los medios de comunicación.

Según el/la portavoz de la empresa, Google Noticias lo único que hace es poner a la oferta y a la demanda en contacto. Por ello, considera que no es justo obligar a Google a pagar. Como es sabido, Google Noticias cerró en España a comienzos de 2015, para no tener que pagar a los periódicos por ofrecer sus contenidos. En otros países, este servicio sigue operativo.

#### **4.2. GOOGLE SABE DEMASIADO DE DEMASIADA GENTE**

Los/as periodistas 4, 5 y 6 consideran preocupante la acumulación de datos por parte de Google. Perciben la inquietud de la gente y de las empresas, porque Google controla demasiada información. Dos de ellos/as –los/as periodistas 5 y 6– añaden que esta concentración de información ha provocado un cambio a peor en la imagen que tienen los/as periodistas sobre Google.

El/la periodista 5 explica que ha habido un cambio en su percepción sobre Google: de la sorpresa inicial a un cierto temor, porque está concentrando demasiada información. Dado que Google es una compañía privada, el entrevistado/a también piensa que esto puede llegar a ser muy preocupante. Además, señala que la imagen de los/as periodistas sobre Google ha cambiado a peor, pues «el tema de los datos preocupa mucho» (periodista 5).

También el/la periodista 6 ha notado un cambio de percepción sobre Google de los/as periodistas: de una visión triunfalista sobre la empresa, a una visión más negativa, de preocupación, de desconfianza. Según esta persona, lo que ha crecido sobre todo es la «sensación de que Google sabe demasiado de nosotros» (periodista 6); y esto también preocupa a las autoridades públicas y a la gente en general.

Todos los/as periodistas entrevistados/as, excepto uno/a, consideran negativa la acumulación de datos privados de los/as usuarios/as<sup>3</sup> por parte de Google. El/la periodista 1 califica a Google como «el gran hermano de la sociedad». El/la periodista 2 considera negativo el uso

<sup>3</sup> Algunos datos personales o privados que, voluntaria o involuntariamente, proporcionamos al utilizar Internet son: la edad, la nacionalidad, la ubicación, el sexo, el estado civil, la religión, los hábitos de compra, el nivel de estudios, el puesto de trabajo y el nivel de renta.

de datos de particulares por parte de Google y de otras empresas del sector tecnológico. Y el/la periodista 3 califica como aspecto negativo de Google su «todo gratis a cambio de los datos del usuario».

A su vez, varios/as entrevistados/as piensan que la acumulación de datos de los/as usuarios/as es algo intrínseco a Google. El/la periodista 3 califica la «voracidad por los datos privados del público» como una actividad que Google no va a cambiar. El/la periodista 6 habla de una «tensión interna» dentro de Google por «acumular la mayor cantidad de información y saber lo más posible de sus usuarios».

Finalmente, el/la periodista 7 considera negativo que Google no tenga suficiente compromiso con la privacidad de los datos de los/as usuarios/as frente a posibles requerimientos de instituciones públicas como el FBI. Según él/ella, 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».

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».

### **4.3. GOOGLE TIENE DEMASIADO PODER Y LLEVA A CABO PRÁCTICAS MONOPOLÍSTICAS**

Se agrupan a continuación las respuestas de los/as entrevistados/as relacionadas con la idea de que Google tiene demasiado poder, y lleva a cabo prácticas monopolísticas.

El/la periodista 4 afirma que en su periódico existe «inquietud», porque Google y otras grandes empresas de Internet «pueden acabar copando todo». El/la periodista 5 opina que «Google cada vez tiene más poder: ya asusta»; y «somos esclavos» de servicios como Gmail o Google Maps.

Por su parte, los/as periodistas 6 y 7 consideran que Google se ha convertido en una empresa peligrosa, por el tamaño que tiene. El/la periodista 6 señala que esta idea ha influido en que se haya producido un cambio en la imagen que los/as periodistas tienen sobre Google. Estos «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).

Según el/la periodista 7, su imagen sobre Google ha variado respecto a la que tenía hace 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/as periodistas deben ser críticos/as con este tipo de empresas. Él/ella mismo/a mira a Google «con suspicacia» y procura ser crítico/a con la empresa. Y considera que Google está cayendo en un «exceso de codicia» (periodista 7).

Por otra parte, los/as entrevistados/as afirman que Google prácticamente es un monopolio en algunos sectores. El/la periodista 1 afirma que «los monopolios no son buenos» y Google «ya lo tiene»; pero añade que la forma de acabar con el monopolio de Google es compitiendo con él, no con trabas legales. El/la periodista 3 considera negativa la «capacidad monopolística» de Google, así como su «vocación de fagocitar socios».

El/la periodista 7 señala que Google, al igual que en su día Microsoft, está cayendo en prácticas monopolísticas, por lo que los/as reguladores/as políticos/as de cada país tienen que vigilar a Google: «Hay que mirar con lupa todo lo que hace» (periodista 7). Finalmente, el/la 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 portavoz de Google afirma que la compañía tiene «obsesión» por innovar; y gracias a eso, ofrece servicios que se adecúan más a las necesidades de los/as usuarios/as 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.

De todos modos, la persona entrevistada de Google considera que determinadas investigaciones y medidas legislativas y judiciales tomadas en Europa han afectado negativamente a la imagen de marca de Google.

#### 4.4. LOS VALORES EMPRESARIALES DE GOOGLE HAN CAMBIADO A PEOR

Los/as periodistas 3 y 7 piensan que el lema o valor empresarial *Don't be evil* (No seas malo/a) de Google ya no está vigente. Para el/la periodista 3, este valor empresarial «que tenía Google en sus inicios, debido a algunas actuaciones, hoy no podría creérmelo». El/la 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/as usuarios/as en China.

En relación con lo anterior, el/la periodista 5 opina que «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 está muy dirigida, muy centralizada». En esto, coincide con el/la periodista 1, quien opina que los/as empleados/as de Google «están disponibles 24 horas al día, siete días a la semana», lo cual «no es bueno».

El/la periodista 6 también piensa que, en sus inicios, Google era una empresa «de *buen rollo*», una «*start-up* de ingenieros/as con entusiasmo por Internet»; y ahora es una empresa con un «código de conducta», más madura y menos idealista.

Por otra parte, cuatro entrevistados/as 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»<sup>4</sup>. El/la 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».

El/la periodista 5 señala que Google ha diversificado muchos sus intereses, y «no podría decir cuál es hoy el foco principal de Google, porque no lo sé». El/la 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/la 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».

Por su parte, el/la periodista 7 considera que el/la usuario/a no es lo más importante para Google. Piensa que el primer lema empresarial de la empresa («Atención al usuario: todo lo demás viene después»<sup>5</sup>) ya no está vigente. Para apoyar su opinión, explica que Google no tiene problema en cerrar servicios que ya no le interesa mantener, aunque los/as usuarios/as pidan a la empresa que los mantenga. «Para ellos, lo primero son sus intereses» (periodista 7).

La persona representante de Google coincide con varios/as periodistas en que «no se nos ve ya como una start-up». Pero considera que la empresa sigue pensando primero en el/la usuario/a, 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/as directivos/as y el resto de los/as empleados/as, a través de reuniones internas.

#### **4.5. GOOGLE ES OPACA EN CUESTIONES DE FONDO Y LE FALTA TRANSPARENCIA EN SU COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

Otra opinión compartida, presente en las respuestas de los/as periodistas entrevistados/as consiste en ver a Google como una empresa opaca sobre su actividad. Por ejemplo, no se sabe qué hace con los datos privados de los/as usuarios/as; si obtiene beneficios con los contenidos ajenos; o cómo funciona el algoritmo de su buscador.

El/la periodista 3 considera negativa «la opacidad con que Google trata los criterios ordinales en las búsquedas». Y el/la periodista 4 considera 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 (periodista 4).*

Por otra parte, los/as periodistas 1, 2, 6 y 7 consideran que la empresa debería mejorar en transparencia informativa. Concretamente, el/la periodista 1 piensa que Google debería ex-

<sup>4</sup> Esta era una de las diez verdades fundacionales de Google (cfr. Colectivo Ippolita, 2010: 70-74).

<sup>5</sup> Ibidem.

plicar mejor lo que hace, a la sociedad y a las autoridades; mientras que el/la periodista 6 considera que Google es transparente solo en los temas o aspectos en los que le interesa serlo.

Los/as 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» (periodista 7). Según el/la periodista 2, la empresa no interactúa con los/as periodistas ni permite que hablen con un/a 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».

Así mismo, algunos/as 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/a entrevistado/a, falta transparencia interna en Google. El/la periodista 6 piensa que en el departamento de comunicación de Google España «se pierden un poco» con algunos temas.

Por su parte, otro/a entrevistado/a afirma que su relación con el departamento de comunicación de Google España «suele ser transparente y franca» (periodista 3). El/la periodista 8 también tiene una buena relación con el departamento de comunicación de la empresa, aunque menciona un ámbito en el que le gustaría encontrar más transparencia: «Cuando surgen novedades, filtraciones y rumores de productos, que puedan confirmar esas novedades. A ese nivel, ya no alcanzan».

A diferencia de los/as periodistas, la persona portavoz de Google asegura que en el departamento de comunicación están muy bien informados/as 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 de otros países.

La persona entrevistada de Google España afirma que la relación de su departamento de comunicación 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).

En cambio, la persona de Google reconoce que podrían comunicar mejor lo que hace Google.org, el brazo filantrópico de la empresa. También piensa que deben seguir mostrando que la empresa es un «motor de crecimiento» para «la ciudadanía, los jóvenes, las pequeñas y medianas empresas, las *start-ups*, la innovación, etcétera» (departamento de comunicación de Google).

#### **4.6. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE GOOGLE ES REACTIVA Y ESTÁ MUY CENTRALIZADA**

Otra idea presente en la mente de los/as periodistas es que Google no comunica proactivamente, y su comunicación está muy centralizada desde su sede central en Mountain View (Estados Unidos).

Los/as 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. Los/as periodistas tienen que pedir a la empresa que confirme cualquier noticia; y opinan que la multinacional podría comunicar muchas más cosas (periodistas 1 y 6). En contraste con los anteriores, el/la periodista 8 considera que Google sí es proactiva a la hora de proponerle temas y entrevistas.

A su vez, los/as 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).

Finalmente, los/as periodistas 2 y 7 consideran que la empresa da prioridad a los/as periodistas estadounidenses o del ámbito anglosajón, o a determinados periódicos de Estados Unidos.

En contraste con los/as periodistas, la persona entrevistada de Google España considera que la comunicación de la multinacional sí es proactiva. Pero señala que hay «proyectos de carácter científico», en los que están trabajando, sobre los que son más discretos «para poder centrarse en el trabajo». Así mismo, afirma que ahora en España «hay muchos portavoces que te pueden hablar de muchos temas» (departamento de comunicación de Google). Y añade que la empresa trata igual de bien a los/as periodistas españoles que a los/as anglosajones/as.

#### **4.7. GOOGLE PAGA POCOS IMPUESTOS**

Una crítica frecuente a Google y a otras multinacionales tecnológicas es su escaso pago de impuestos en países como España. A este respecto, varios/as periodistas coinciden en afirmar que es un tema que «influye en los periodistas y en lo que escriben sobre Google» (periodista 1). Según este/a entrevistado/a, los/as periodistas se suelen hacer eco de las medidas contra Google que toman asociaciones o instituciones públicas, por sus prácticas fiscales.

El/la periodista 7 opina que los casos ingeniería fiscal en los que están involucradas empresas como Google «generan antipatía». Y el/la periodista 8 añade que los esfuerzos de Google para pagar pocos impuestos influyen en que haya un tratamiento informativo negativo sobre la empresa en materia económica.

Sobre este tema, la persona portavoz de Google opina que los medios de comunicación deberían poner más el foco en los/as que legislan y deciden cuánto tienen que pagar las empresas, y en qué países de la Unión Europea pueden pagar. «Nosotros siempre nos adaptamos a la ley de cada país» (departamento de comunicación de Google).

#### **4.8. GOOGLE ES UNA EMPRESA INNOVADORA, QUE HA APORTADO COSAS POSITIVAS**

El concepto sobre Google como empresa innovadora, que ha aportado cosas positivas, queda reflejada de un modo u otro en las respuestas de seis de los/as ocho periodistas entrevistados/as.

El/la periodista 1 pone el énfasis en que Google ha «invertido mucho dinero en inventar cosas», y cita como ejemplos la digitalización de bibliotecas y una iniciativa para ofrecer Internet

en zonas remotas de la Tierra. El/la 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/la 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».

El/la periodista 4 afirma que Google «ha desarrollado muchísimas aplicaciones formidables, como buscador y después para todo tipo de servicios que ofrece». El/la periodista 5 comenta que Google está consiguiendo fotografiar toda la Tierra con satélites, logrando la «mayor resolución nunca alcanzada por un satélite no militar». También asegura que Google tiene «la mayor biblioteca del mundo enterrada bajo los hielos», donde «están los originales de todos los documentos que digitaliza y que tienen cierta importancia» (periodista 5).

Varios/as entrevistados/as consideran que Google ha contribuido al bien de la sociedad, de las personas o de las instituciones. El/la periodista 1 piensa que la empresa está haciendo avanzar a la sociedad, al conocimiento y a las personas. El/la periodista 3 señala que Google «ha sido una compañía importante para la mejora de las condiciones de vida de las personas». Y el/la periodista 5 afirma que hay instituciones públicas que utilizan servicios de Google para cuestiones como prever los efectos de una epidemia o redistribuir el tráfico en las carreteras.

Además, el/la periodista 7 piensa que Google ha moldeado «gran parte del Internet que hoy conocemos». Y el/la 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 través del sistema operativo Android.

Sin embargo, el/la periodista 7 considera que Google debería ser más «cuidadoso» con determinadas investigaciones, en ámbitos como la inteligencia artificial: «Hay una cierta inconsciencia. No parece importarles lo que esto en el futuro pueda desencadenar».

Por su parte, la persona portavoz de Google afirma que la empresa tiene «obsesión» por innovar. Cita varios ejemplos de investigaciones en ámbitos como el del propio buscador de Google, los coches autónomos o unas lentillas pensadas para que los/as diabéticos/as conozcan su nivel de glucosa.

#### **4.9. ENFOQUES SOBRE GOOGLE QUE LOS/AS PERIODISTAS UTILIZAN CONSCIENTEMENTE**

Una de las preguntas del cuestionario dirigido a los/as 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?».

Entre las respuestas, el/la periodista 1 señala que las informaciones que ha publicado con su firma «han sido, en general, positivas para Google. Me he centrado en cuestiones de negocio, o en explicar lo que está haciendo Google, la democratización del conocimiento, etcétera».

Sin embargo, este/a mismo/a periodista 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 AEDE<sup>6</sup>, y eso influye» (periodista 1).

La respuesta del/a periodista 2 es:

*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. (periodista 2).*

El/la 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».

Varios/as 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/a de ellos/as es el/la periodista 4, quien no es consciente de haber utilizado un enfoque en sus informaciones sobre Google: «De manera 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».

El/la periodista 5 considera que él/ella 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 (periodista 5).*

En contraste con los anteriores, el/la 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:

*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/la periodista 7 responde que el enfoque a sus informaciones ha dependido del tema abordado, pues «Google tiene áreas de actividad muy diversas». Y añade esta consideración: «Google es una empresa que, hoy en día, hay que ser crítico con ella, como hay que ser crítico con cualquier gran empresa que pueda condicionar la vida de mucha gente».

<sup>6</sup> AEDE es la Asociación de Editores de Diarios Españoles. Dicha asociación ha tenido conflictos con Google por el uso que la empresa tecnológica hace de contenidos ajenos sin contraprestación económica.

Por su parte, el/la periodista 8 no recuerda haber enfocado sus informaciones de un modo concreto. Procura contrastar las informaciones que publica, ser imparcial y dar voz a las partes enfrentadas, si las hay:

*Por ejemplo, cuando saltó la noticia de que la Comisión Europea acusó a Google de abuso de posición dominante por Android, 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 (periodista 8).*

Sin embargo, el/la periodista 8 reconoce 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).*

#### **4.10. FUENTES QUE LOS PERIODISTAS UTILIZAN AL INFORMAR SOBRE GOOGLE**

Como se explicó en la introducción, las fuentes a las que acude un/a periodista condicionan que su definición de la realidad sea de un modo determinado. Por ello, una de las preguntas formuladas a los/as entrevistados/as versa sobre las fuentes a las que suelen acudir al redactar informaciones sobre Google. Se expone a continuación una síntesis de las respuestas de los/as periodistas.

El/la periodista 1 responde que, al elaborar sus informaciones sobre la multinacional tecnológica, acude como fuente

*a Google, a la competencia donde haya competencia... Si hablo de Google y de 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/la periodista 3 acude a diversas fuentes cuando escribe sobre la empresa:

*La propia Google, fuentes externas que informan o alertan sobre ellos, páginas web, expertos universitarios o 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 (periodista 3).*

Por su parte, el/la periodista 4 llama

*a las fuentes afectadas: si la Unión Europea da un comunicado o rueda de prensa, recurrimos a la Unión Europea... Si lo da la AEDE, acudimos a la AEDE... Y si hay una información emitida por Google, incluso hemos hablado con Google también (periodista 4).*

En cambio, otros/as periodistas no suelen acudir a Google como fuente, cuando van a publicar una información sobre la compañía: «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 España como fuente el/la periodista 5, por considerar que «las personas que trabajan en Google no saben absolutamente nada. Es inútil dirigirte a ellos, porque jamás te van a decir nada». Y añade:

*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. 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).*

Otro de los/as entrevistados/as responde:

*Normalmente acudo 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 (periodista 6).*

En términos parecidos se expresa el/la periodista 8. Y el/la periodista 7 afirma que su relación con el departamento de comunicación de Google «ha sido escasa»; pero añade que acude como fuente a la propia Google o a «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» (periodista 7).

## 5. CONCLUSIONES

Después de analizar en profundidad las entrevistas de investigación, los autores concluyen que la imagen sobre Google de los/as profesionales de la información es negativa, y ha empeorado respecto a la visión que ellos/as mismos/as tenían sobre la empresa en sus inicios.

En primer lugar, porque ven a Google 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/as periodistas y editores/as de periódicos.

También existe preocupación y desconfianza de los/as periodistas hacia Google, por considerar que la multinacional maneja demasiada información de demasiadas personas. Los/as profesionales de la información consideran que Google está cayendo en prácticas monopolísticas, y que estas no son buenas para nadie.

Así mismo, los/as periodistas critican los procedimientos de ingeniería fiscal que Google lleva a cabo para pagar pocos impuestos en países como España. Este modo de actuar genera antipatía en ellos/as, e influye en el tratamiento informativo que dan a Google como empresa.

La mayoría de los/as periodistas piensa que Google no es proactiva en su comunicación, puesto que la empresa no envía información con regularidad, y tienen que reclamársela. Además, varios/as entrevistados/as consideran que la comunicación organizacional de Google está demasiado dirigida y centralizada desde Estados Unidos.

Una idea positiva sobre Google que la mayoría de los/as periodistas tienen es considerarla una empresa líder e innovadora, que inventa productos y servicios muy buenos para los/as usuarios/as. Sin embargo, los/as entrevistados/as opinan que algunos lemas o verdades fundacionales de Google, como *Don't be evil* o «La atención al usuario es lo primero» ya no están vigentes en la compañía estadounidense.

Otra conclusión es que existen grandes diferencias entre los puntos de vista de los/as profesionales de la información y los de los/as responsables de departamento de comunicación de Google España. Estos se sirven de marcos corporativos o *corporate frames*, alineados con los intereses de su empresa; y los/as periodistas, en cambio, utilizan marcos informativos o *news frames*, centrados en los intereses de sus lectores/as.

Los autores de la investigación consideran que la comunicación organizacional de Google se ha visto afectada negativamente por el tamaño y poder que la empresa ha adquirido en solo dos décadas, así como por la crisis que Google ha provocado en la prensa.

Finalmente, los/as profesionales de la información consideran que, en ocasiones, Google es poco respetuosa con sus propios/as usuarios/as, con su competencia, con las empresas editoras de contenidos y con los países donde opera, lo cual repercute en los marcos informativos que los periódicos proyectan sobre la empresa.

## 6. REFERENCIAS

- 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.
- Baden, C. & Tenenboim-Weinblatt, K. (2018). Viewpoint, Testimony, Action. *Journalism Studies*, 19(1), 143-161, doi: 10.1080/1461670X.2016.1161495
- Bowen, S.A. & Zheng, Y. (2015). Auto recall crisis, framing, and ethical response: Toyota's missteps. *Public Relations Review*, 41(1), 40-49. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.10.017.
- 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.
- 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.
- Entman, R.M. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. doi: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- Foer, F. (2017). *Un mundo sin ideas. La amenaza de las grandes empresas tecnológicas a nuestra identidad*. Barcelona: Paidós.
- García Romero, E., Ruiz San Román, J., & Serrano Oceja, J. (2018). Google es noticia. Transformación de los marcos informativos sobre Google en la prensa española. *Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 16(2), 27-50. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1158>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Editorial Bosch.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos Editorial.
- Muñiz, C., Alvídrez, 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. Disponible en: [goo.gl/yd9gRH](http://goo.gl/yd9gRH)
- Nelson, T., Clawson, R.A. & Oxley, Z.M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91(3), 567-583. doi: 10.2307/2952075
- Ruiz San Román, J.A., Brändle, G. & Cáceres, M.D. (2017). Estudio de variables relevantes en el uso de la información publicada por los organismos públicos en Internet. Una reivindicación de la mediación periodística. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 15 (2), 137-157. doi: 10.7195/ri14.v15i2.1068.

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.

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. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.08.003

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.

Vise, D. & Malseed, M. (2006). *La historia de Google*. Madrid: La Esfera de los Libros.

Wimmer, R.D. & Dominick, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

## **ANEXO 1. CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS/AS PERIODISTAS ENTREVISTADOS/ AS**

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/as redactores/as 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/as 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 2. CUESTIONARIO DIRIGIDO AL/LA REPRESENTANTE DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE GOOGLE ESPAÑA**

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/as usuarios/as. ¿Sigue teniendo Google esos mismos valores empresariales?
6. Desde esos primeros años de la empresa hasta ahora, ¿consideras que la imagen que tienen los/as 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/as usuarios/as?
8. ¿Se ha convertido Google en una empresa demasiado grande, hasta el punto de ser un monopolio en muchos países?
9. Algunos/as 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 Noticias, los/as editores/as españoles/as propusieron a Google llegar a algún acuerdo que beneficiara a ambas partes (creadores/as y difusores/as 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/as portavoces en España, ¿dependéis demasiado de las directrices que se marcan en Estados Unidos?
14. ¿Da Google prioridad informativa a los/as 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?