

# Google News regresa a España: retos y oportunidades para profesionales y académicos

## Google News returns to Spain: challenges and opportunities for professionals and academics

Carlos Lopezosa

Lopezosa, Carlos (2022). "Google News regresa a España: retos y oportunidades para profesionales y académicos". *Anuario ThinkEPI*, v. 16, e16a20.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a20>

Publicado en *IweTel* el 27 de junio de 2022

### Carlos Lopezosa

<https://orcid.org/0000-0001-8619-2194>

Universitat de Barcelona

Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals

Investigador postdoctoral Margarita Salas

[lopezosa@ub.edu](mailto:lopezosa@ub.edu)



**Resumen:** El servicio de *Google News España* se ha relanzado tras 8 años gracias a la aprobación en el Congreso de la directiva europea del copyright que permite a los medios de comunicación españoles tomar sus propias decisiones sobre cómo monetizar y descubrir su contenido. Ante esta circunstancia, nace este trabajo que tiene como objetivo presentar una revisión de los retos y oportunidades que supone la vuelta de *Google News España* tanto para profesionales del sector periodístico, como para académicos y estudiosos de la comunicación, la documentación y la visibilidad web. Para ello, se lleva a cabo un análisis del funcionamiento y nuevos servicios del agregador de noticias de *Google*.

**Palabras clave:** *Google News*; Cibermedios; Posicionamiento en buscadores; Periodismo digital; SEO; Periodismo.

**Abstract:** The *Google News Spain* service has been relaunched after 8 years owing to the approval in Congress of the European copyright directive that allows Spanish media to make their own decisions on how to monetize and discover their content. This paper aims to present a review of the challenges and opportunities that the return of *Google News Spain* represents for professionals in the journalistic sector as well as for academics and scholars of communication, documentation, and web visibility. To this end, an analysis of the operation and new services of *Google's* news aggregator is carried out.

**Keywords:** *Google News*; Digital news media; Search engine optimization; Digital journalism; SEO; Journalism.

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)

## 1. Introducción

*Google* y los medios de comunicación siempre se han caracterizado por tener una relación compleja, con altibajos entre ambas partes, al menos desde 2007. El conflicto principalmente proviene del hecho de que los agregadores de noticias, como el caso *Google News*, son una de las principales fuentes a través de las que se informan los usuarios en lugar de los sitios web de los propios medios (Lee; Chyi, 2015; Marcos-Recio; Sánchez-Vigil; Olivera-Zaldúa, 2015).

Esto provoca, según los analistas, que el lector navegue por la portada de estos agregadores, leyendo el titular y la entradilla, pero no accedan al contenido de la noticia que está alojada en el sitio web del medio de comunicación en cuestión (**Dellarocas et al.**, 2016). Esto genera conflictos que van desde cuestiones de audiencias y tráfico web, hasta aspectos financieros, pasando por acusaciones de oligopolio y un largo etcétera.

Existen algunos precedentes interesantes de estos conflictos, entre los que destaca el caso español. En este sentido, a finales de 2014 se vivió una gran polémica entre motores de búsqueda y agregadores de noticias, por un lado, y medios de comunicación por otro, a causa de la aprobación en enero de 2015 del canon *AEDE*, conocida como tasa *Google* (**Guallar**, 2015).

El canon *AEDE* supuso la obligatoriedad de una compensación económica a los diarios por parte de los buscadores y agregadores de noticias por enlazar a sus contenidos. Como consecuencia de este canon, *Google* cerró el servicio de *Google News España*.

Concretamente, el 16 de diciembre de 2014 *Google News* salió de España y retiró los medios de comunicación españoles de su servicio (**Barr**, 2014). La noticia de la salida de *Google News* en España fue anunciada por el director de *Google News* en aquel momento, Richard Gingras, a través del blog de *Google* (**Williams**, 2014) alegando que no debían pagar la tasa a los medios de comunicación porque el servicio de *Google News* no les generaba beneficios económicos, ya que se trataba de un servicio gratuito para los usuarios.

Afortunadamente, 8 años más tarde *Google News* ha regresado, gracias principalmente a la aprobación en el Congreso de los Diputados de la *Directiva europea del copyright* (UE, Directiva 2019/790) que permite a los medios de comunicación españoles tomar sus propias decisiones sobre cómo monetizar y descubrir su contenido (**González**, 2022).

Como consecuencia, el 22 de junio de 2022, fecha de relanzamiento de *Google News* en España, se ha convertido en un día importante, no solo para los medios de comunicación que tienen por delante un nuevo canal por el que promocionarse, obtener más lectores, nuevos suscriptores, y en definitiva nuevos ingresos económicos, sino también para académicos y estudiosos de la comunicación, la documentación y la visibilidad web ya que se reabren viejos escenarios investigativos en los que profundizar y actualizarse.

Partiendo de esta premisa, el objetivo de este trabajo es presentar una revisión de los retos y oportunidades que supone *Google News España* tanto para profesionales del sector periodístico, como para académicos, realizando para ello una revisión sobre el funcionamiento y nuevos servicios del agregador de noticias de *Google*.

## 2. Las bases de *Google News*

En general, los buscadores tratan de filtrar de manera eficaz las noticias, aunque ante la ingente cantidad de información, ofrecer los mejores resultados para los usuarios hace tiempo que se ha convertido en una tarea compleja (**U et al.**, 2016). Es por esta razón por la que estos buscadores cuentan, a su vez, con servicios complementarios, centrados en noticias como pudieran ser *Google Discover*, *Bing News*, o el caso que nos ocupa, *Google News*.

*Google News* es un sitio web gratuito de noticias que recopila diariamente titulares de miles de fuentes informativas y las presenta en la página principal como si se tratara de una portada de un periódico.

Este agregador de *Google* redistribuye noticias extraídas de miles de medios de comunicación seleccionados, y acreditadas como tales. Para poder aparecer en *Google News*, previamente el medio en cuestión debe solicitar su admisión. Hay, por tanto, dos circunstancias bajo las cuales, un sitio que publique noticias puede verse excluido:

- un medio de comunicación puede no ser aceptado por *Google* si considera que no cumple determinados requerimientos;
- los sitios que no son un medio de noticias no pueden aparecer en *Google News*, aunque publiquen contenidos de actualidad.

Según sus propias declaraciones, *Google News* recompensa el contenido periodístico original e independiente, tomando en consideración al editor de origen (**Sullivan**, 2019) y ubicándolo en la parte más alta de los resultados de búsqueda cuando los mismos forman parte de los resultados universales.

De este modo, cómo recogen algunos estudios (**Nechushtai; Lewis**, 2019), *Google News* replica las estructuras tradicionales de los grandes medios como difusores de noticias ya que los grandes grupos de comunicación representan el 69% de concentración de las noticias de *Google News*. Sin embargo,

---

**Google News es un sitio web gratuito de noticias que recopila diariamente titulares de miles de fuentes informativas**

---

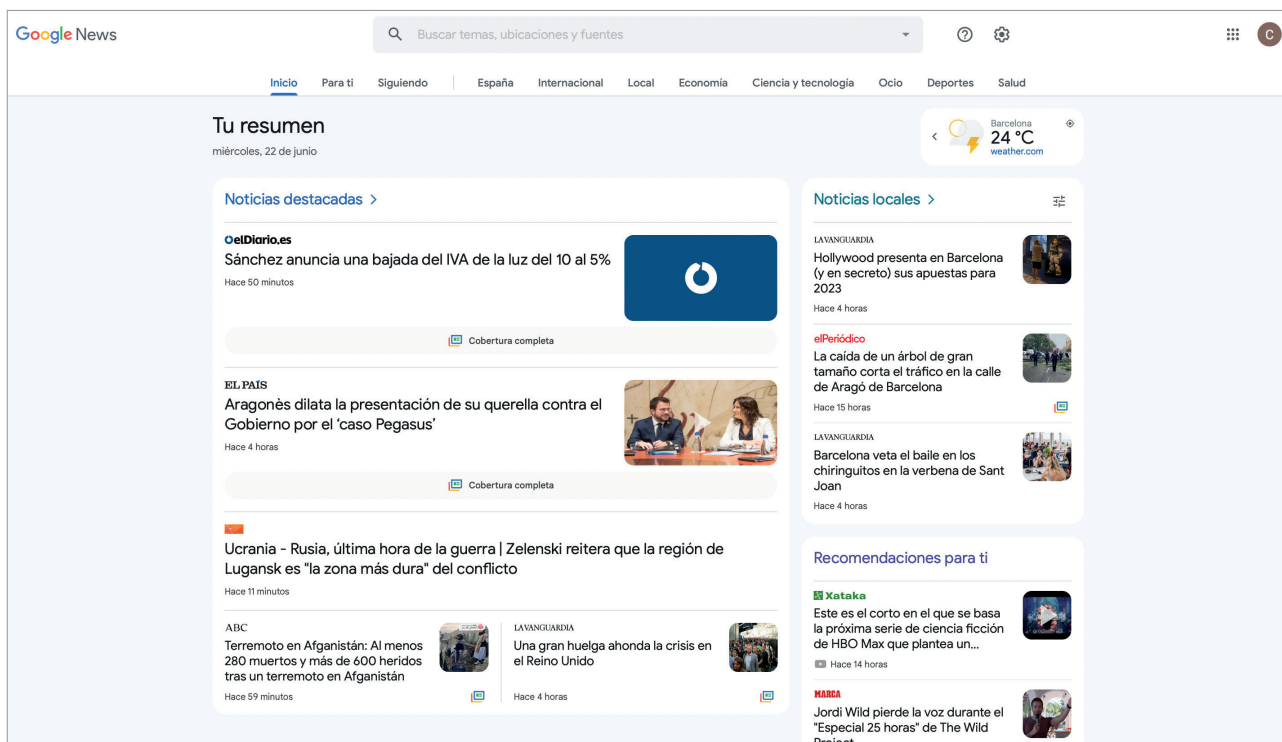


Figura 1. Cabecera de *Google News España* (captura: 22 de junio de 2022).

independientemente de esta circunstancia, muchos analistas consideran que *Google News* beneficia a los medios de comunicación que forman parte de su base de datos ya que les ayuda a atraer más tráfico web y por tanto más ingresos publicitarios (**Wilson; Maceviciute, 2013; Colangelo; Torti, 2018**).

De hecho, como confirman algunos estudios e informes sectoriales, formar parte de *Google News* como fuente de información es un importante valor añadido, ya que envía seis mil millones de clics mensuales a editores de todo el mundo (**Patel, 2019**) y, además, el 60% de las personas confían en esta herramienta para informarse (**Wilson, 2016; Osman, 2017**) lo cual supone contar con lectores de los que nutrirse y a los que tratar de fidelizar.

### 3. El nuevo *Google News España*: funcionalidades y servicios

A continuación se lleva a cabo una descripción general de *Google News España*, tomando para ello su primera portada y un par de sus herramientas de recomendación de contenido -para un análisis funcional en profundidad se recomienda consultar **Codina (2022)**.

Si observamos la cabecera de *Google News España* (figura 1) podemos identificar los siguientes elementos:

- caja de búsqueda;
- navegación principal compuesta por las categorías: “Para ti”, y “Siguiendo”, que incluye los resultados personalizados. Seguida de las opciones generales: España, Internacional, Local, Economía, Ciencia y tecnología, Ocio, Deportes y Salud;
- cuerpo principal del muro de noticias, encabezado por el título “Tu resumen” compuesto por noticias destacadas, noticias locales y recomendaciones para el usuario;
- el tiempo local.

La caja de búsqueda que ocupa la cabecera de la página de *Google News* permite recuperar noticias relacionadas con temas, ubicaciones y fuentes. Al utilizar el buscador atendiendo a estos tres criterios obtendremos una portada de noticias en función de la consulta realizada.

Como hemos señalado, la navegación principal muestra dos bloques, uno centrado en funciones para el lector/usuario (categorías “Para ti” y “Siguiendo”) y otro centrado en secciones de noticias características de los medios de comunicación (España, Internacional, etc.).

Cuando se accede a la categoría “Para ti”, obtendremos noticias relacionadas con nuestros intereses y al ingresar a la categoría “Siguiendo” podremos realizar un seguimiento de noticias según los temas que seleccionemos, la ubicación que elijamos, o el tipo de fuente de información de la que queramos informarnos.

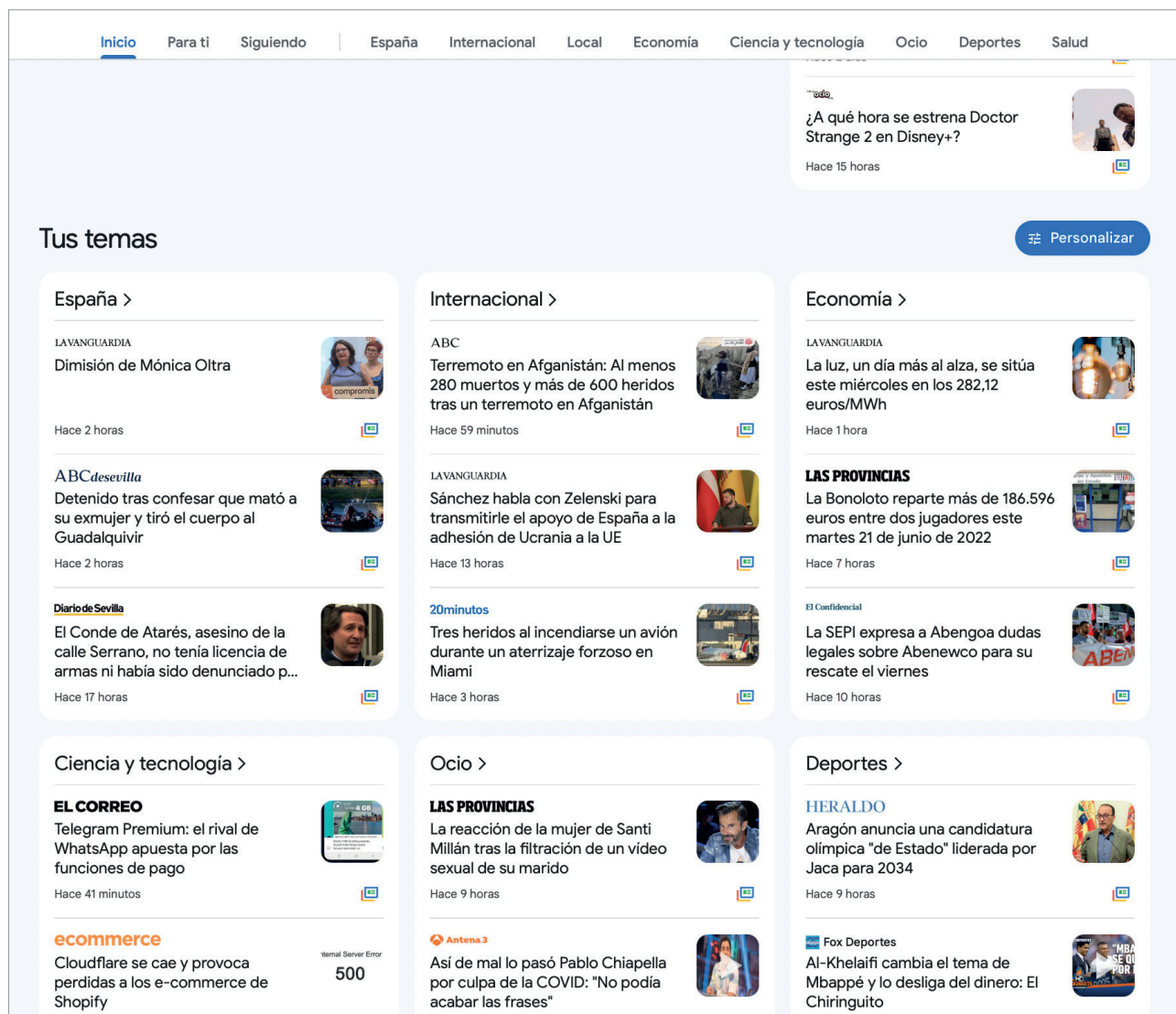


Figura 2. Continuación de la portada de *Google News España* (captura: 22 de junio de 2022).

Respecto al bloque de secciones temáticas de noticias, ya hemos indicado que funciona como un medio de comunicación tradicional. Al acceder a cada categoría obtendremos noticias específicas sobre dicha categoría, es decir, si ingresamos a la categoría Deportes nos llevará a una página con noticias relacionadas con los deportes y así con cada una de las 8 categorías.

Asimismo, el encabezado "Resumen" actúa como la portada jerarquizada de noticias del día, en donde aparecerán por bloques distintas noticias ya sean estas:

- noticias principales: no están personalizadas, es decir, no toman en consideración los intereses del lector o de su ubicación, sino que su función es la de que el usuario esté informado de la actualidad general del momento;
- noticias locales: se muestran geocalizando al usuario, por lo que se muestran noticias locales de la ciudad en la que nos conectamos;
- recomendaciones: son noticias personalizadas adaptadas a los intereses temáticos de cada usuario.

Por último, se muestra el tiempo local tomando en consideración nuestra ubicación, y se va actualizando cada vez que ingresamos a la web de *Google News*.

Si descendemos por la portada de *Google News* observaremos también que se despliegan como resultado de búsqueda las tres noticias más importantes de cada una de las categorías temáticas, es decir las secciones de España, Internacional, Local, Economía, Ciencia y tecnología, Ocio, Deportes y Salud.

Cada resultado incluye la fuente (medio de comunicación), un titular, una imagen y la hora en la que se publicó la noticia, tomando en cuenta el momento en el que el usuario entra a *Google News*. Estos resultados se van actualizando cada vez que ingresamos al agregador.

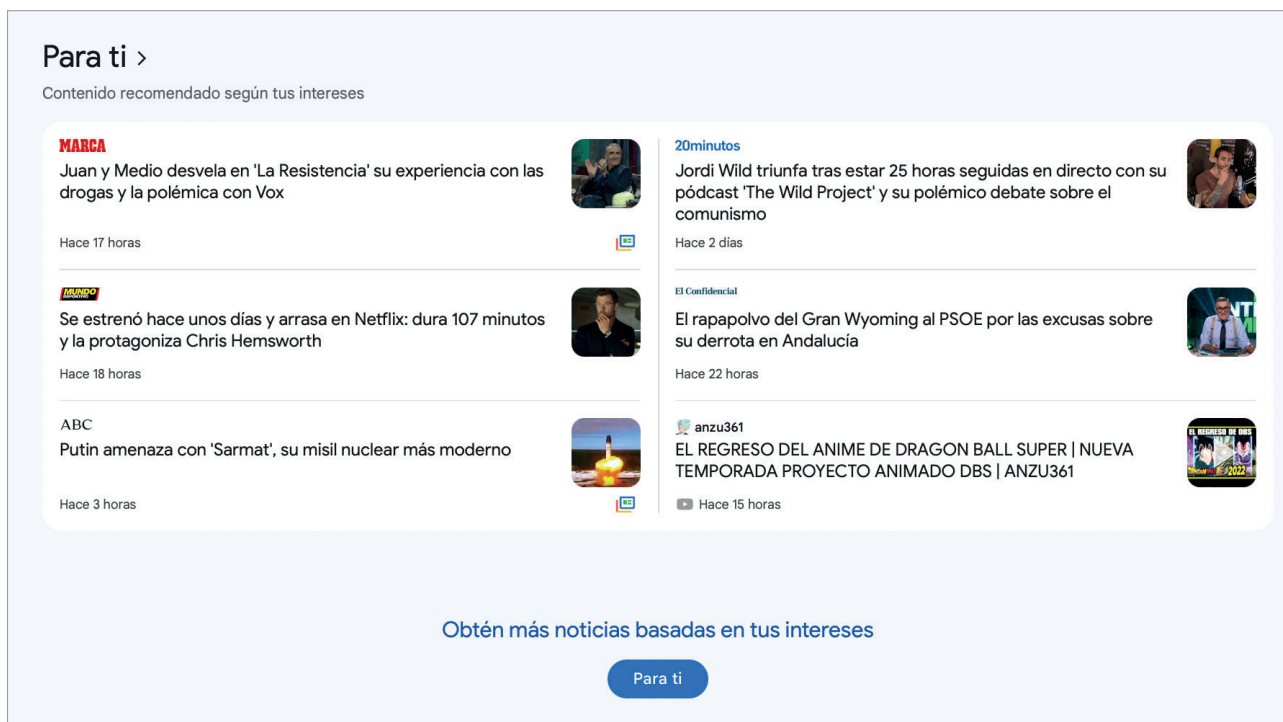


Figura 3. Herramienta de configuración personal de portada, atendiendo a intereses o criterios de curación de contenidos.

Además, los temas se pueden personalizar y ordenar (figura 3) según nuestros intereses, es decir, podemos configurar la portada para que muestre tres resultados de noticias sobre las categorías que más nos interesen. A su vez, estas 8 categorías se pueden ordenar como consideremos.

Por último, el final de la portada (figura 4) recupera noticias recomendadas atendiendo a los gustos e intereses del usuario. Estos gustos e intereses se pueden personalizar, lo que ayuda a poder desarrollar curación de contenidos atendiendo a las preferencias del lector (figura 5) y tomando en cuenta tres aspectos: temas de información; localización de los sucesos noticiosos; fuentes de información.

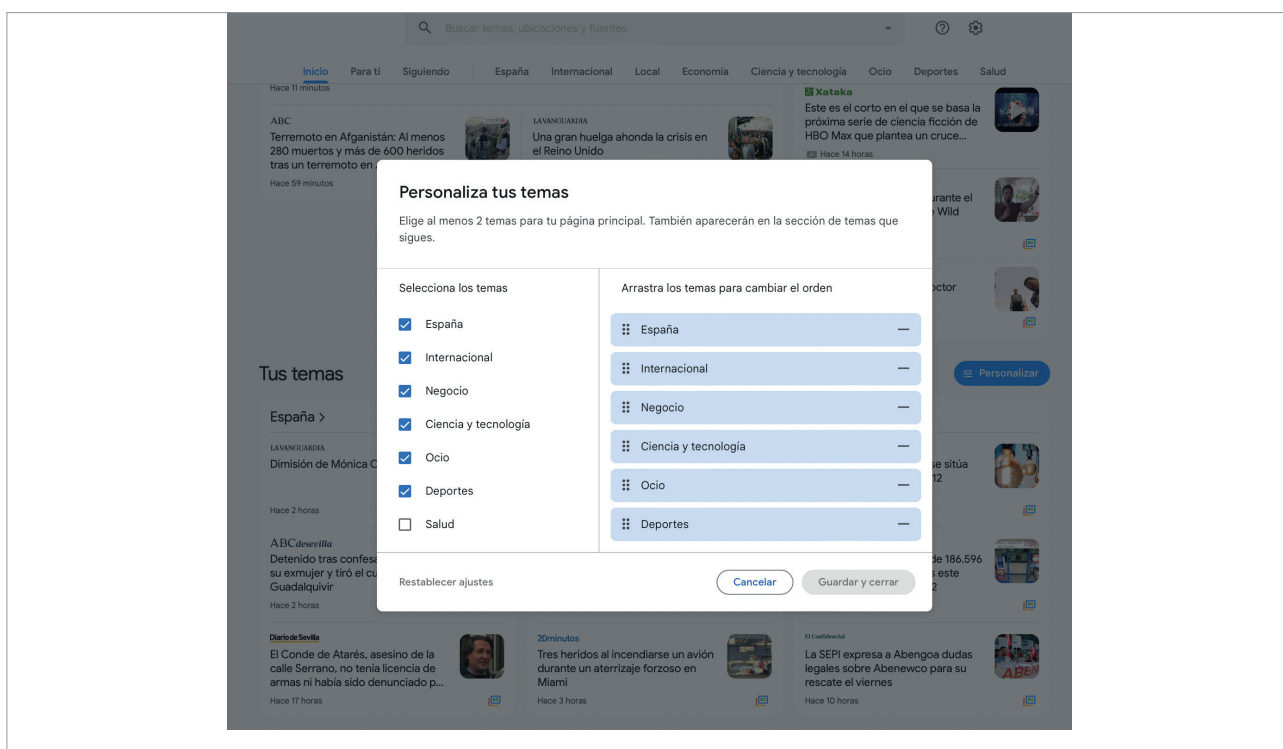


Figura 4. Final de la portada de Google News España (captura: 22 de junio de 2022)

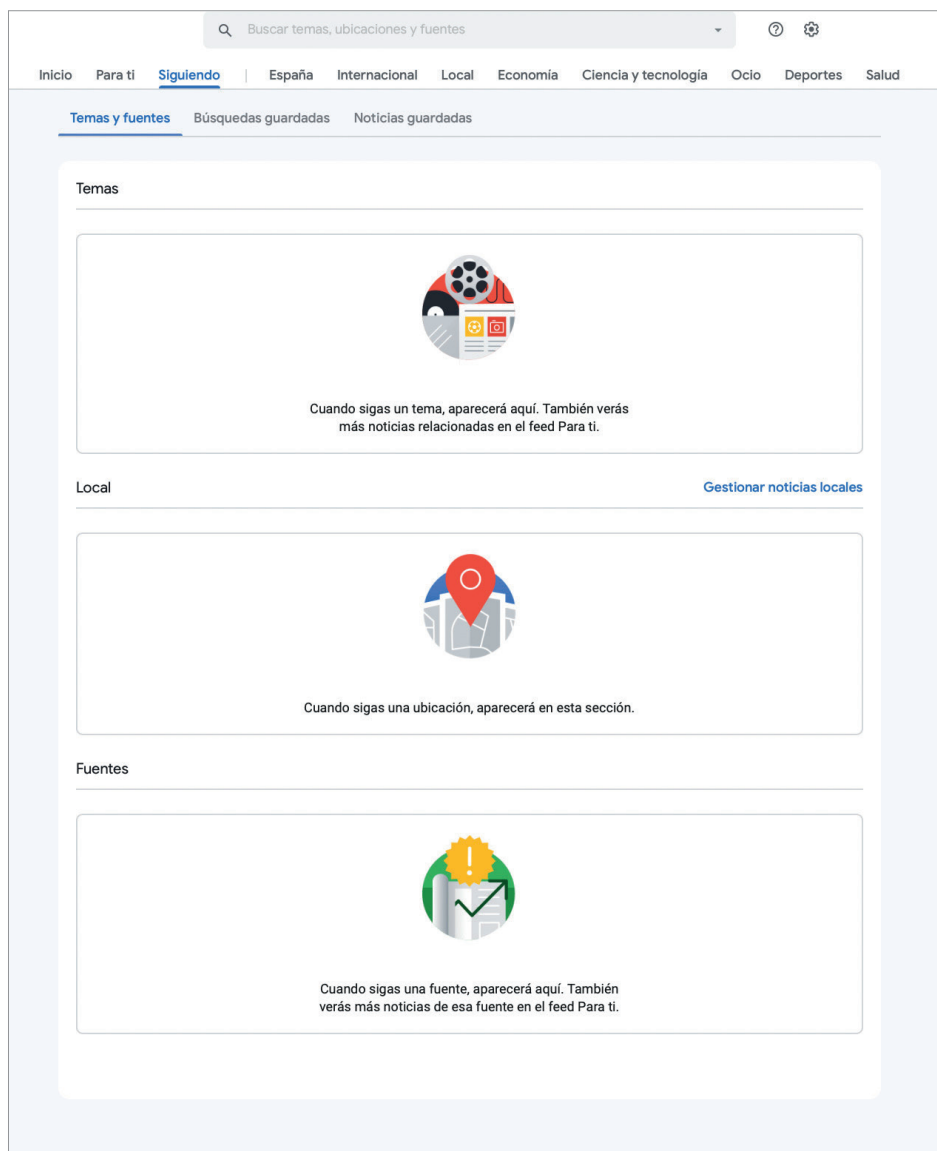


Figura 5. Herramienta de configuración personal de contenido (ejemplo de demostración sin contenido configurado), atendiendo a intereses, localización y fuentes.

Adicionalmente, aunque se ha informado de que *Google News* (*eldiario.es*, 2022) lanzará su app para *Android* e *IOS* en breve, lo cierto es que la versión para *Android* ya ha aparecido en el momento de redactar esta nota. Esta aplicación permitirá al usuario aumentar la cobertura sobre temas específicos gracias a que recibirá tweets de cuentas de *Twitter* verificadas, aportando así un valor diferencial frente al *Google News* de escritorio.

Por último, los medios de comunicación se han hecho eco de que *Google News* está trabajando para incorporar el servicio *Google News Showcase* (*Google News*, 2022). Se trata de un servicio ampliado de *Google News* que ya está implementado en otros países y que funciona bajo suscripción. La diferencia frente al *Google News* tradicional es que en la sección de *Showcase* ofrecerá noticias con contenido en profundidad preparadas por los medios específicamente para *Google News* y a cambio de los cuales recibirán alguna compensación económica por parte de *Google*.

Tras echar un vistazo al nuevo *Google News España*, no es de extrañar la expectación que ha generado, al menos en entornos especializados. La razón es la doble expectativa que supone:

- para mejorar las audiencias de los medios de comunicación online, lo que supondrá retos y oportunidades que afectarán al sector periodístico, y que obligará a los académicos a reciclarse y estudiar este agregador para incorporarlo a su campo de estudio y consecuentemente en sus planes docentes;
- por los ingresos directos que *Showcase* puede reportar a las empresas de medios que lleguen a acuerdos con *Google*.

#### 4. Retos y oportunidades de Google News para medios de comunicación y académicos

Antes de describir algunos de los retos y oportunidades que puede suponer la vuelta de *Google News* para el sector periodístico y la academia, es importante entender la visibilidad web en el contexto de los medios de comunicación y los actuales canales por los que los cibermedios están apostando para obtener tráfico orgánico, es decir, aquellas audiencias que llegan desde los buscadores.

Actualmente, este tráfico proviene principalmente de las *Top Stories* (noticias destacadas) en los resultados de la búsqueda universal y de *Google Discover*.

Las noticias destacadas o *Top Stories* son resultados de búsqueda que suelen ocupar la primera posición de *Google Search* (el buscador general de *Google*) cuando se realiza una consulta susceptible de estar relacionada con hechos noticiosos.

Por ejemplo, si realizamos la consulta "ucrania" en *Google.es* se observa en la primera posición de los resultados de búsqueda un conjunto de noticias (figura 6). Esto es lo que se conoce como *Top Stories*.

Por otro lado, *Google Discover* es una herramienta pensada para teléfonos inteligentes *Android*, que permite a los usuarios recibir novedades sobre sus intereses sin tener que realizar una búsqueda específica. El usuario puede configurar la aplicación a partir de cada noticia señalando si es o no es de su interés y filtrando las fuentes que quiere consultar –figura 7– (*Google*, 2020)

Aparecer tanto en noticias destacadas como en el *feed* de *Discover* supone, para los medios de comunicación y para sus equipos de posicionamiento en buscadores, la aplicación de estrategias específicas de SEO (siglas en inglés de *Search Engine Optimization*). Estas acciones tienen implicaciones tanto para la empresa periodística como para el trabajo diario de los propios periodistas.

Ante esta circunstancia y teniendo en cuenta el nuevo canal de *Google News*, los equipos de posicionamiento en buscadores de los medios de comunicación tienen ante ellos un nuevo canal para mejorar su visibilidad web. Sin embargo, hay una realidad y es que los usuarios españoles hace 8 años que no utilizan *Google News* para informarse y, por lo tanto, hace falta un tiempo de adaptación, por lo que todavía es prematuro pensar que *Google News España* traerá tráfico orgánico cualificado para los medios de comunicación.



Figura 6. Noticias destacadas surgidas tras la realización de la consulta de búsqueda "ucrania" aplicada a *Google.es* (captura: 22 de junio de 2022).

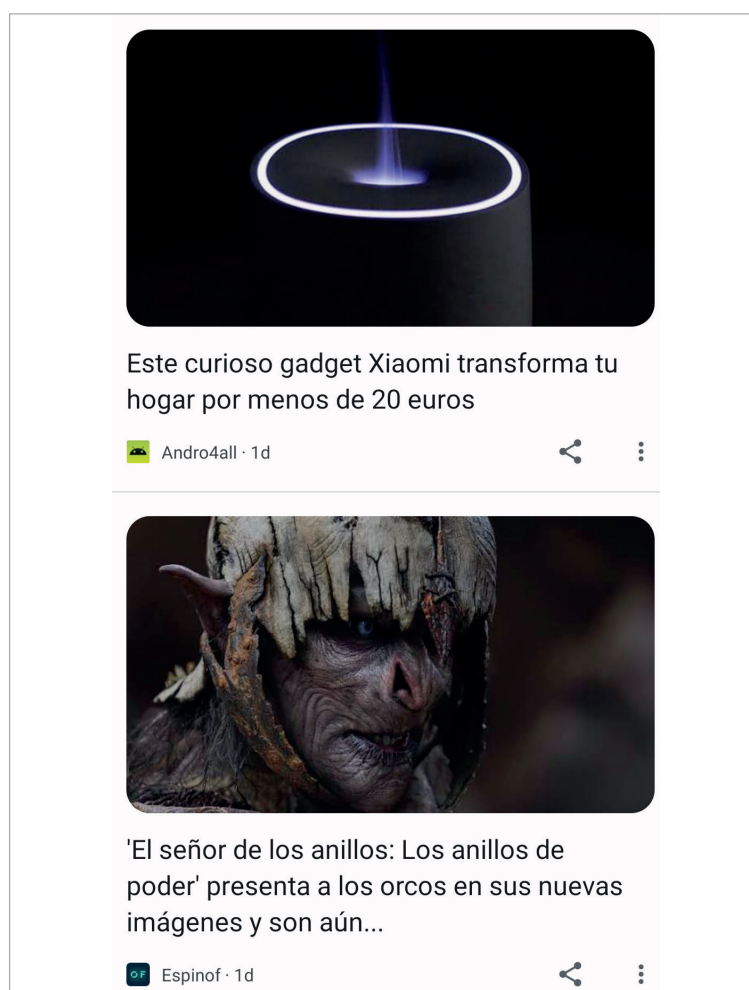


Figura 7. Resultados del *feed* de *Google Discover* aplicado en un teléfono *Android* (captura: 22 de junio de 2022).

Algunos expertos realizan reflexiones muy atinadas en este sentido y consideran que la importancia de la vuelta de *Google News España* no está en el envío masivo de lectores desde la portada de *Google News* al medio de comunicación, sino que lo que aportará *Google*, será mayor autoridad web al medio de comunicación ayudándoles a posicionarse más y mejor en *Top Stories* y en *Google Discover* (**González, 2022**).

Los retos principales generales a los que previsiblemente se tendrá que enfrentar a partir de ahora la empresa periodística son:

- Conseguir ser fuente de información de *Google News* (si lo fueron en 2014 lo seguirán siendo en la actualidad). En otro caso, deberán solicitar su admisión en este índice.
- Aparecer de forma recurrente en su portada. Para conseguir esto, será necesario que los profesionales adapten su medio de comunicación y sus estrategias de visibilidad a las guías de calidad ofrecidas por *Google News* (*Google, 2022*). Sin embargo, lo tendrán que hacer de manera que esto no afecte a las estrategias ya seguidas para aparecer en *Top Stories* y *Google Discover*.
- Para algunas empresas puede ser viable llegar a un acuerdo razonable para formar parte de *Google News Showcase* y trabajar junto con *Google* para un óptimo despliegue técnico de este módulo de noticias enriquecidas que aparecerá, no solo en las páginas de inicio de *Google News* sino también en *Google Discover*.
- Formar a los responsables de SEO que trabajan para medios de comunicación y que no llegaron a trabajar o incluso nunca han llegado a conocer *Google News*.
- Mantener informados a los periodistas de las redacciones sobre aspectos generales de SEO que afecten directamente a las noticias y su aparición en *Google News España*, sin afectar ni a la calidad de la producción ni a los principios y valores de cada medio.

En cuanto a las oportunidades de la vuelta de *Google News* a España parece razonable pensar que a medio plazo:

- Ayudará a los medios de comunicación a mejorar su autoridad web, lo que se traducirá en una mayor posibilidad de incrementar la visibilidad web de sus noticias, tanto en las historias destacadas del buscador general de *Google* como de *Google Discover*.
- Se abrirá un nuevo modelo de negocio que puede aportar nuevos ingresos a los medios de comunicación gracias al acuerdo de *Google News Showcase*. En este sentido, tal como recoge *Red de Periodistas*:  
"se estimaban pagos de entre 100.000 y 200.000 euros para los digitales de la parte baja del top10 de audiencias españoles, frente a medio millón y hasta un millón para los líderes de dicho ranking" (**González, 2022**).

En lo que respecta a los académicos e investigadores, es importante entender que los estudios sobre visibilidad web y medios de comunicación se vienen desarrollando activamente desde 2011.

Algunos de los trabajos fundacionales son los de los de **Dick** (2011) y **Smyrnaio** y **Sire** (2014) que reconocían la necesidad de trabajar de manera continuada por un equilibrio entre el mejor periodismo con el mejor SEO posible. Una segunda época temprana de estos estudios provino del *Grupo DigiDoc* de la *UPF*, que se centró en aportar herramientas SEO al estudio de los cibermedios en el entorno académico, lo que fue una auténtica novedad en su momento (**Linares et al., 2016; Codina et al., 2016; García-Carretero et al., 2016**). En paralelo, hubo otra centrada en analizar las rutinas productivas del periodista y de los departamentos internos de SEO en las redacciones (**Giomelakis; Veglis, 2015; Charlton, 2016**). En la actualidad, estos estudios se están centrando principalmente en el análisis de técnicas prácticas del SEO aplicadas en las redacciones periodísticas que respetan los valores del periodismo (**Lopezosa et al. 2020; 2021; Pedrosa; De-Morais, 2021**).

Todos estos estudios analizan la visibilidad de los medios de comunicación en las plataformas digitales. Sin embargo, la visibilidad web está en constante evolución, por lo que avanzar tomando en consideración *Google News España* como modelo parece, a priori, tener bastante recorrido.

En este sentido, los principales retos a los que se enfrentan los académicos e investigadores de la visibilidad web en medios de comunicación, ahora que se ha relanzado *Google News España*, estriba en:

- Identificar futuras líneas de investigación que incluyan tanto metodologías cualitativas como cuantitativas que ayuden a entender, entre otras cosas, cómo los medios de comunicación implementan sus estrategias en *Google News España*, cómo afecta o puede afectar a las rutinas periodísticas sin perjudicar a los valores periodísticos y cómo se traduce en aumento (o no) de la audiencia o de las suscripciones.

---

**Showcase ofrecerá noticias con contenido en profundidad preparados por los medios específicamente para Google News**

---



- Cómo adaptar los resultados de estas investigaciones a los planes docentes de las universidades de Comunicación y Documentación, para que sus alumnos conozcan *Google News* dentro del contexto de los medios de comunicación y de la recuperación de información.

En cuanto a las oportunidades, listamos algunos estudios que se podrían llevar a cabo:

- Estudios mediante entrevistas a expertos en visibilidad web en medios de comunicación sobre cuestiones relacionadas con *Google News* y su importancia para los medios de comunicación.
- Trabajos de etnografía dentro de las redacciones para conocer el grado de implementación de *Google News* y su impacto en los valores periodísticos.
- Realización de *focus group* con expertos en posicionamiento en buscadores y periodistas para conocer qué estrategias están llevando a cabo para aparecer en *Google News*.
- Analizar el incremento de la audiencia de medios específicos que forma parte de *Google News* y *Google News Showcase* utilizando para ello la cuenta de *Google Analytics* (u otra aplicación).
- Analizar el comportamiento navegacional de los lectores de medios específicos que forman parte de *Google News* y *Google News Showcase* utilizando para ello la cuenta de *Google Analytics* (u otra aplicación).

## 5. Conclusiones

Si bien es cierto que ha pasado muy poco tiempo desde el relanzamiento de *Google News España*, no cabe duda de su importancia y de las oportunidades que se abren tanto para profesionales de la comunicación y la visibilidad web, como para académicos.

Este trabajo ha querido describir algunos de los retos y oportunidades que tendrá *Google News España* tanto para profesionales del sector periodístico, como para académicos, si bien es cierto que tendremos que esperar a ver cómo los lectores asumen este servicio, cómo *Google* lo incorpora junto con sus principales servicios de visibilidad de noticias en España (*Discover* y *Noticias destacadas*) y cómo los medios de comunicación aplican estrategias específicas para *Google News*.

## 6. Referencias

**Barr, Alistair** (2014). "Google to shut Google News in Spain in response to new law". *The Wall Street Journal*, 10 December.

<https://www.wsj.com/articles/google-shutting-google-news-in-spain-1418265199>

**Charlton, Graham** (2016). "How much do journalists and editors need to know about SEO?". *Search engine watch*, 15 March. <https://www.searchenginewatch.com/2016/03/15/how-much-do-journalists-and-editors-need-to-know-about-seo>

**Codina, Lluís** (2022). "Google News España: guía de uso y análisis de la interfaz". *lluiscodina.com*, 22 junio. <https://www.lluiscodina.com/google-news>

**Codina, Lluís; Iglesias-García, Mar; Pedraza, Rafael; García-Carretero, Lucía** (2016). *Visibilidad y posicionamiento web de informaciones periodísticas: El framework SEO-RCP*. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc-UPF. [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26040/codina\\_RCP\\_042016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26040/codina_RCP_042016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Colangelo, Giuseppe; Torti, Valerio** (2019). "Copyright, online news publishing and aggregators: A law and economics analysis of the EU reform". *International journal of law and information technology*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3255449>

**Dellarocas, Chrysanthos; Sutanto, Juliana; Calin, Mihai; Palme, Elia** (2016). "Attention allocation in information-rich environments: The case of news aggregators". *Management science*, v. 62, n. 9, pp. 2543–2562. <http://www.jstor.org/stable/44012930>

**Dick, Murray** (2011). "Search engine optimization in UK news production". *Journalism practice*, v. 5, n. 4, pp. 462-477. <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020>

*Eldiario.es* (2022). "El nuevo Google News se relanza hoy en España tras los cambios en las leyes de copyright". *Eldiario.es*, 22 junio. [https://www.eldiario.es/tecnologia/nuevo-google-news-relanza-hoy-espana-cambios-leyes-copyright\\_1\\_9105057.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/nuevo-google-news-relanza-hoy-espana-cambios-leyes-copyright_1_9105057.html)

**García-Carretero, Lucía; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Iglesias-García, Mar** (2016). "Herramientas e indicadores SEO: Características y aplicación para análisis de cibermedios". *El Profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp.497-504. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.19>

**Giomelakis, Dimitrios; Veglis, Andrea** (2015). "Investigating search engine optimization factors in media web-sites. The case of Greece". *Digital journalism*, v. 4, n. 3, pp. 379-400. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992>

- Guallar, Javier** (2015). "Prensa digital en 2013-2014". *Anuario ThinkEPI*, v. 9, pp. 153-160.  
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2015.37>
- González, David** (2022). "Todo lo que implica la vuelta de Google News a España para los medios". *Red de periodistas*, 23 junio.  
<https://www.reddeperiodistas.com/todo-lo-que-implica-la-vuelta-de-google-news-a-espana-para-los-medios>
- Google (2020). "Discover y tu sitio web". *Google developers*.  
<https://developers.google.com/search/docs/advanced/mobile/google-discover>
- Google (2022). "Ayuda de centro de editores". *Support Google*.  
[https://support.google.com/news/publisher-center/?visit\\_id=637919140006865642-2447128444&hl=es&rd=2#topic=10630761](https://support.google.com/news/publisher-center/?visit_id=637919140006865642-2447128444&hl=es&rd=2#topic=10630761)
- Google News (2022). "Google News showcase". *Google News*.  
[https://news.google.com/intl/es\\_ar/news-showcase](https://news.google.com/intl/es_ar/news-showcase)
- Lee, Angela M.; Chyi, Hsiang-Iris** (2015). "The rise of online news aggregators: Consumption and competition". *International journal on media management*, v. 17, n. 1, pp. 3-24.  
<https://doi.org/10.1080/14241277.2014.997383>
- Linares, Juan; Codina, Lluís; Vázquez, Mari; Rodríguez-Martínez, Ruth** (2016). *Interactividad, buscabilidad y visibilidad en cibermedios: sistema de análisis y resultados*. Serie editorial DigiDoc. Barcelona: UPF.  
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/26280>
- Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Díaz-Noci, Javier; Ontalba, José-Antonio** (2020). "SEO y cibermedios: de la empresa a las aulas". *Comunicar*, v. 63, pp. 65-75.  
<https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- Lopezosa, Carlos; Trillo-Domínguez, Magdalena; Codina, Lluís; Cabrera-Méndez, Marga** (2021). "El SEO en la empresa periodística: percepciones y elementos clave para su adopción en las redacciones". *Revista latina de comunicación social*, v. 79, pp. 27-45.  
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Olivera-Zaldúa, María** (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*, v. 38, pp. 67-81.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2015.v38.50809](https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2015.v38.50809)
- Nechushtai, Efrat; Lewis, Seth C.** (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*, v. 90, pp. 298-307.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.043>
- Patel, Neil** (2019). "Cómo publicar tu sitio en Google News y generar más tráfico en tiempo real". *Neilpatel.com*.  
<https://neilpatel.com/es/blog/como-publicar-tu-sitio-en-google-news-y-generar-mas-trafico-en-tiempo-real/>
- Pedrosa, Leyberson; De-Morais, Osvando-José** (2021). "Visibilidad web en buscadores. Factores algorítmicos de SEO on page (FAOP) como técnica y práctica periodística". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 27, n. 2, pp. 579-591.  
<https://doi.org/10.5209/esmp.71291>
- Smyrnaio, Nikos; Sire, Guillaume** (2014). "The news according to Google how does algorithmic infomediation frame the work of French journalists?". *JSS-ECREA 2014 Conference*, Thessaloniki.  
<https://bit.ly/33bA5tN>
- Sullivan, Danny** (2019). "Ways to succeed in Google News". *Google*, 17 enero.  
<https://webmasters.googleblog.com/2019/01/ways-to-succeed-in-google-news.html>
- U, Leong-Hou; Zhang, Junjie; Mouratidis, Kyriakos; Li, Ye** (2017). "Continuous top-k monitoring on document streams". *IEEE transactions on knowledge and data engineering*, v. 29, n. 5, pp. 991-1003.  
<https://doi.org/10.1109/TKDE.2017.2657622>
- Unión Europea (2019). "Directiva 2019/790, de 17 de abril de 2019, sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y por la que se modifican las Directivas 96/9/CE y 2001/29/CE". *Diario oficial de la Unión Europea*, L 130/92, 17 mayo.  
<https://www.boe.es/doue/2019/130/L00092-00125.pdf>
- Williams, Oscar** (2014). "Google News Spain to be shut down: what does it mean?". *The Guardian*, 12 December.  
<https://www.theguardian.com/media-network/2014/dec/12/google-news-spain-tax-withdraws>
- Wilson, Tom D.; Maceviciute, Elena** (2013). "What's newsworthy about 'information seeking'? An analysis of Google's News Alerts". *Information research*, v. 18, n. 1.  
<http://InformationR.net/lir/18-1/paper557.html>