

## C. MERCADO Y PROVEEDORES

### C.1. ¿Es Google una amenaza para la diversidad cultural?

Por Ernest Abadal y Lluís Codina

Abadal, Ernest; Codina, Lluís. "¿Es Google una amenaza para la diversidad cultural?". En: *Anuario ThinkEPI*, 2007, pp. 94-96.



Ernest Abadal



Lluís Codina

---

**"Los motivos que han empujado a la iniciativa *Quaero* no están suficientemente fundamentados"**

---

---

**"*AlltheWeb*, el *Google* europeo, ya lo teníamos pero fue comprado por Yahoo en octubre de 2003. Los estrategas lo dejaron escapar"**

---

**QUE LA INFORMACIÓN Y LA CULTURA no son un producto comercial como cualquier otro es algo bien sabido. La difusión masiva y en una sola dirección de información y cultura provoca colonización y homogeneización culturales.**

Esta constatación ha generado, al menos, un par de polémicas internacionales de gran dimensión y profundo calado, que están lejos de haber sido resueltas: nos referimos por un lado, a la discusión sobre el *nuevo orden mundial de la información y la comunicación* (nomic) –que en su día provocó, entre otras cosas, la salida de los EUA de la *Unesco*– y, por otro lado, la defensa por parte de algunos países europeos de la

*excepción cultural*.

Las discusiones sobre dicho *nuevo orden* arrancaron a finales de 1970 y recogían las inquietudes de determinados países que, dado el sistema imperante de producción de noticias periodísticas y de otros tipos en aquel momento, nunca eran difusores de noticias. Lo que pretendían era no ser engullidos por el flujo procedente únicamente de los países anglosajones, y de los EUA más concretamente (con su *CNN* y las grandes agencias de noticias a la cabeza). Los debates se llevaron a cabo en el marco de la *Unesco* y, por desgracia, acabaron en agua de borrajas ya que no hubo acuerdo entre los países para aplicar las recomendaciones del informe *MacBride* (financiar una agencia de noticias internacional, etc.). La reciente creación de algunos medios de comunicación avalados y financiados directamente por los gobiernos (*Al Jazira* y otras cadenas árabes son un buen ejemplo) mostrarían que los motivos que impulsaron los debates aún siguen vigentes.

La *excepción cultural*, por su parte, fue un término afortunado acuñado por los franceses en medio de las discusiones sobre la liberalización del comercio mundial en las rondas de negociaciones del *GATT*, actualmente *OMC* (*Organización Mundial del Comercio*),



a fin de preservar los productos audiovisuales (cine y televisión) de unas discusiones exclusivamente economicistas. En virtud de este principio, en Europa se han promulgado diversas iniciativas legales, como la directiva sobre el audiovisual, que persiguen defender el cine y la televisión europeos de la competencia "laminadora" del gigante estadounidense.

Parecía que esta polémica aún no había llegado al web pero el anuncio de la creación de *Quaero* (*preguntar*, en latín), un futuro buscador europeo que pueda competir con *Google* y que, eventualmente, priorice (o impida que queden relegados) los contenidos del viejo continente, ha vuelto a poner en primer plano el anterior debate, aunque ahora ya no haga referencia ni a los medios de comunicación ni al audiovisual, sino que se ha trasladado al terreno de la metainformación sobre los recursos web, o sea al ámbito de los motores de búsqueda.

### Europa sí, pero según Francia

Aunque comprendamos (y compartamos) buena parte de las inquietudes que han llevado a desarrollar medidas (tildadas a veces de *proteccionistas*) en el ámbito del audiovisual, lo cierto es que en el caso de los recursos web cuesta entender la racionalidad de las motivaciones que llevaron al presidente **Chirac** a anunciar en junio de 2005 la creación de *Quaero*.

En este caso, al menos en nuestra opinión, la posible amenaza cultural de *Google* se parece poco a las discusiones antes señaladas. ¿Por qué? El buscador de *Google* es una tecnología que rastrea contenidos de todos los

países y que los presenta ordenados según un cálculo de relevancia (el famoso algoritmo de *Google*, basado en el análisis de enlaces) que se aplica sin intervención de juicios (o de prejuicios) humanos. Aquí no hay limitaciones sobre la cantidad de contenidos a buscar, ni canales de información a saturar, ni tampoco existe una forma especial de presentarlos o de explicarlos, como es el caso de las informaciones de los medios de comunicación o de los productos audiovisuales.

En este sentido hay que destacar que con el uso de motores de búsqueda de una mínima solvencia no se produce de forma intrínseca una exclusión de contenidos, ya que los motores se limitan a indizar, es decir, a volcar en un índice (y a generar metadatos) de forma automática los documentos publicados en la Web, con lo cual los usuarios de cualquier rincón del mundo pueden encontrar recursos de su entorno cultural más próximo con el simple uso del idioma propio: una búsqueda en francés, por supuesto privilegia a los contenidos franceses, se haga desde *Google* o desde *Kartoo* (y probablemente, hoy por hoy, es mejor hacerla desde *Google.fr*).



Búsqueda sobre ThinkEPI en Kartoo

Desde posturas del tipo de las *teorías conspirativas* siempre puede haber objeciones a las características del algoritmo de ordenación de resultados (ranking) ya que se pueden generar dudas sobre la neutralidad del algoritmo de *Google*, en especial en la versión internacional que tiende a priorizar los resultados de inglés. Pero sucede que en la versión internacional el idioma de trabajo es el inglés, por lo que se considera que es el idioma del usuario que utiliza esta versión, de la misma forma que se prioriza el francés en *Google.fr* o el español para la versión hispanica. Habrá que admitir que, de existir algún tipo de sesgo, lo cierto es que en poco se parecería al tipo de desequilibrio que se produce en los flujos culturales del ámbito audiovisual.

### A remolque de la dinámica de los EUA

Lo anterior no impide que en esta discusión convenga hacer una salvedad con algunos productos de *Google*, como puede ser *Google.Books* (antes *GooglePrint*), que sí tratan directamente con contenidos (no metadatos o índices invertidos) y que pueden conllevar un desequilibrio cultural. En el caso de *Google.Books*:

<http://books.google.es>, sin ir más lejos, la colección se está formando fundamentalmente a partir de acuerdos con editores y bibliotecas norteamericanos, aunque no faltan convenios con editores europeos, como se puede comprobar si se hacen búsquedas usando lenguas distintas del inglés. En este caso la Unión Europea planteó un proyecto de digitalización de fondos europeos para asegurar una presencia relevante de los contenidos culturales del viejo continente que parece no sólo acertada sino extremadamente necesaria.

Así pues, y como conclusión, nos parece que los motivos que han empujado a la iniciativa de *Quaero* no están suficientemente fundamentados. Por otro lado también dudamos de cuál va a ser el uso e impacto de este nuevo buscador, máxime cuando *Google* ha sabido adaptarse muy bien a los distintos mercados estatales y lingüísticos y parece, además, que no tiene restricciones importantes para la inclusión de todo tipo de recursos web.

¿Supone esto que nos oponemos a *Quaero*? Por supuesto que no: deseamos que pueda ser un gran éxito y que signifique lo más pronto posible una gran competencia para *Google*. Lo que nos parece erróneo y sin sentido es justificar su creación en una supuesta amenaza de *Google* a la diversidad cultural. Además, en este momento, no podemos evitar recordar la historia de *AllTheWeb*, el único motor de búsqueda que estuvo a punto de derrotar la supremacía de *Google*, dada su enorme eficiencia y su potente sistema de consulta y que fue desarrollado en un país europeo (Noruega). Lo triste de la historia es que *AllTheWeb* fue comprado por *Yahoo* en octubre de 2003. Para decirlo de forma más simple y clara: el *Google* europeo ya lo teníamos, pero nuestros estrategas lo dejaron escapar.

[Este texto amplía y precisa las opiniones aparecidas por uno de los autores en el reportaje "Europa desafía el poder de *Google*" publicado en *El país* del 15/01/2006].

*Ernest Abadal*, Departament de Biblioteconomia i Documentació, Universitat de Barcelona  
[abadal@ub.edu](mailto:abadal@ub.edu)  
<http://bd.ub.es/pub/abadal>

*Lluís Codina*, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona  
[lluis.codina@upf.edu](mailto:lluis.codina@upf.edu)  
<http://www.lluiscodina.com>