

Jeanneney, J.N. (2006). *Quand Google défie l'Europe. Plaidoyer pour un sursaut.*

París: Mille et une nuits, colección Essais.

Leopoldo Tablante *



El 14 de diciembre de 2004, el motor de búsqueda Google, el principal entre los internautas del mundo, anunció su propósito de digitalizar en seis años quince millones de libros impresos, lo que agregaría cerca de 4,5 millardos de páginas a las referencias culturales e intelectuales disponibles en la superautopista de la información. El hecho daría a pensar a priori en una democratización de la cultura. Sin embargo, el entusiasmo mengua enseguida con tres preguntas de sentido común. ¿Cuál es el criterio de selección de las obras a ser digitalizadas y publicadas? ¿Tendrán más peso aquéllas publicadas en lengua inglesa para así perpetuar la primacía cultural de la América anglosajona? ¿Privarán criterios empresariales y mercantiles en los modos de repertoriar y jerarquizar la data?

Estas mismas interrogantes fueron la motivación del presidente de la Biblioteca Nacional de Francia, el historiador Jean-Noël Jeanneney, para redactar su opúsculo *Quand Google défie l'Europe. Plaidoyer pour un sursaut* (*Cuando Google desafía a Europa. Un alegato de alerta*), en el que se cuestiona con voluntad y lucidez el voluntarismo de la empresa fundada por Sergey Brin y Larry Page.

Aparte de alertar a Francia sobre el riesgo que supondría que su importante patrimonio intelectual sea divulgado por Google, el libro de Jeanneney –ampliación documentada de un artículo periodístico que el autor publicó en el diario francés *Le Monde* el 24 de enero de 2005– ha contribuido a construir una red de alerta y de colaboración paneuropea.

El problema no es para nada anecdótico: aunque quince millones son muchos libros, ellos constituirían apenas una pequeña parte entre los más de cien millones de títulos impresos en Occidente desde que Gutenberg inventó la imprenta de tipos móviles. No obstante, es claro que la administración por un solo motor de búsqueda de quince millones de títulos (entre los que seguramente se encuentran las obras medulares de la civilización occidental) limitará a criterios instrumentales el acceso a la cultura bibliográfica.

Jeanneney apunta dos ejemplos inquietantes:

En febrero de 2006 una búsqueda de referencias de Miguel De Cervantes en el portal en español de Google proponía en cabeza de lista cinco obras ¡en francés!, otras tres ¡en inglés! y, por fin, en novena posición, una recopilación de extractos de *Don Quijote (The Best Of...)* en su lengua original (p. 22). Paradoja mayor para un libro que se estima como pilar de la hispanidad. La indiferencia ante criterios culturales fundamentales podría tornarse obsceno en el terreno de las estrategias adoptadas por Google para atraer anunciantes. Por ejemplo, la búsqueda de un título, en lugar de conducir a una versión en línea disponible, podría remitir automáticamente al internauta al servidor de una gran tienda de libros electrónica (Amazon.com sería el destino más probable) o de una editorial multinacional; y en el caso de que la obra solicitada posea un alto valor simbólico, éste podría ser capitalizado por empresas deseosas de construir su imagen de marca a partir de “valores culturales seguros”.

A guisa de advertencia –aunque esforzándose en restarle gravedad a sus palabras–, Jeanneney apunta: “No tengo ganas –y lo digo sonriendo– que un día el texto de *El principito* de Saint-Exupéry se inserte en la ‘cuña’ de un vendedor de corderos, *En busca del tiempo perdido* en la de un fabricante de magdalenas, *Don Quijote* en la de un constructor de molinos de viento, Andersen en la de un vendedor

de fósforos... ¿Que estoy exagerando? ¿De veras será así a mediano plazo?" (p. 59).

Para el historiador, la "visión Google" de la cultura representa una perversión que sustraería el libro y los negocios al desempeño una gran empresa global. Irónicamente, se trata del mismo escenario adverso señalado por Brin y Page en un documento universitario publicado en 1998 (*The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*): "El *business model* de la publicidad no corresponde siempre con el empeño de garantizar la calidad de búsqueda de los usuarios [...]. Tal como lo demuestra la historia de los medios de comunicación social, los motores de búsqueda financiados por la publicidad se orientarán por naturaleza a colmar las necesidades de los consumidores [...]. Es de crucial importancia asegurar la existencia de un motor de búsqueda competitivo, que sea transparente y localizado en el mundo universitario" (epígrafe, del quinto capítulo, p. 103).

El libro de Jeanneney está compuesto por siete capítulos que de celebrar el avance supuesto por la posibilidad de digitalización y puesta en línea del acervo bibliográfico mundial, condena la vocación mercantilista de internet y el arrinconamiento de ciertas áreas culturales en beneficio de la supremacía angloamericana. Al final, se propone un intenso programa de digitalización del acervo bibliográfico europeo que, partiendo de las bibliotecas nacionales y tomando muy en cuenta a los editores, consiga absorber recursos financieros tanto del sector oficial como del privado.

El opúsculo es un gran aporte al problema de la diversidad informativa y cultural en la era digital. Sin embargo, por momentos su importancia es opacada debido a la sobresaturación de su tono institucional, que a veces llega al chovinismo y a un antiamericanismo previsible aunque finamente articulado.