

DIARIO DE UN OPTIMISTA

DUEÑA DEL MUNDO

POR GUY SORMAN

«En este mundo del conocimiento inmediato, lo que aparece en primer lugar y oculta el resto es lo que los ingenieros de Google han decidido colocar primero»



LOS líderes políticos están permanentemente bajo el foco de la actualidad, como si sus gestos y sus palabras más insignificantes determinasen el futuro de nuestro planeta. Pero ¿estamos seguros de que estamos mirando hacia el lugar correcto? De creer a Scott... (los directivos de Google prefieren el anonimato), el responsable en Nueva York de la estrategia de Google, que ocupó un puesto en el Gobierno de EE. UU. antes de incorporarse a esta empresa fuera de lo común, Google influye en nuestra sociedad mucho más que cualquier jefe de Estado y de forma más permanente. Los Gobiernos cambian, pero desde hace veinte años, Google reina en internet con una estrategia a largo plazo que la convierte en dueña de nuestros conocimientos, de nuestra información y de nuestra manera de pensar. Para los ciudadanos, desde el más rico al más humilde, desde el más sabio al menos instruido, el motor de búsqueda de Google es una inteligencia artificial, una especie de suplemento virtual que se ha vuelto imprescindible para nuestro cerebro biológico: todos buscamos en Google, y Google sabe lo que buscamos.

Todo empezó en 1996, con un sencillo proyecto de investigación en la Universidad de Stanford, llevado a cabo por dos estudiantes, Larry Page y Sergey Brin, un ruso que acababa de llegar de su país. Inventaron lo que todavía no existía, una fórmula matemática, un algoritmo, que permitía encontrar al instante, en la maraña de la incipiente red, cualquier información a partir de una o dos palabras claves. Desde entonces, Google se ha convertido en una de las mayores empresas del mundo, la más valorada entre los jóvenes, que atrae prioritariamente a los mejores estudiantes y emplea a 70.000 personas en cuarenta países. Tanto en la sede de Manhattan, en un almacén reconvertido del antiguo Meat Packing District, como en la sede de Mountain View en Silicon Valley, se oyen todos los idiomas, porque Google procura que todas las cul-



turas contribuyan a sus motores de búsqueda para reflejar la mentalidad de sus usuarios. Pero la búsqueda en internet no es neutra porque uno hace clic y clasifica. O más bien Google clasifica por uno basándose en criterios de utilidad que jerarquizan la información.

En este mundo del conocimiento inmediato, lo que aparece en primer lugar y oculta el resto es lo que los ingenieros de Google han decidido colocar primero e, incluso a veces, lo que nos recomiendan con insistencia. Así influye en el internauta, y los anunciantes publicitarios están encantados porque, al saber exactamente lo que busca, se centran en el objeto buscado. Y así es como Google, que posee casi el monopolio en internet, que es de hecho el medio de comunicación más importante del mundo, vive de la publicidad. Esta desviación de las fuentes de ingresos publicitarios destruye hipócritamente a la prensa, ya que casi toda la información que encontramos en

«siempre habrá algún vendedor de velas que se quejará de la competencia del sol».

En Google, la lucha contra la prensa escrita pertenece al pasado. Seguro que la joven generación que trabaja en ella jamás ha leído un periódico. A lo que se dedica particularmente Google en este momento es a la «moderación» de los comentarios. En la red, los comentarios se leen tanto como el artículo que se comenta. Pero bastan un comentario o dos odiosos o fuera de lugar para que la conversación se interrumpa. Por tanto, Google pone a disposición de los medios una herramienta, llamada Perspective, que les permite filtrar todos los comentarios poniéndoles una nota de toxicidad. El comentario tóxico, identificado por palabras clave o por giros de frases, suele interrumpir el debate; el moderador del medio puede eliminarlo a su antojo, o no. Y el medio puede avisar al comentarista eliminado, o no. Por tanto, Google no censura y no impone nada, sino que simplemente pone a disposición de los medios un instrumento de regulación. No censurar, sino autorizar la censura, es un principio recurrente en las herramientas de Google. Google, afirman sus directivos, no es un ministerio mundial de la verdad. Puede que no lo sea deliberadamente, pero creo que, de hecho, lo es.

Siguiendo con este modelo de «moderación de los comentarios», ¿cuál es el interés de Google? Google, al aumentar el número de comentarios, sabiendo que se leen mucho, crea un nuevo campo mediático que atrae a los anunciantes y enriquece a Google, que se lleva su parte; es lo que se denomina «monetización» de los comentarios.

¿La próxima frontera para Google? Herramientas que permitirán diferenciar entre la información verdadera, verificada y verificable, y la información falsa (*fake news*, según la expresión popularizada por Donald Trump). Aquí también Google afirmará que no arbitra entre lo verdadero y lo falso (que, para algunos lectores, es tan interesante como lo verdadero), pero nos dará las herramientas que nos permitan convertirnos en nuestro propio censor. El despotismo de Google es ilustrado y finge que nos devuelve el poder. El contrapoder todavía no se ha inventado.

Google se copia gratuitamente a partir de la explotación de la prensa escrita. Los directivos de la empresa niegan que Google sea un medio de comunicación y afirman que solo es un filtro para clasificar los datos, por lo que no son responsables de los contenidos que publican. También invocan la ley de innovación, la «destrucción creadora» propia de la economía actual, sin ningún respeto por los derechos de autor que, involuntariamente, nutren a la red. Pero ya es muy tarde, y como decía el economista francés Frédéric Bastiat,

Poder absoluto
«El despotismo de Google es ilustrado y finge que nos devuelve el poder. El contrapoder todavía no se ha inventado»