

2002: el año en que quisimos vivir despreocupadamente

 web.archive.org/web/20030212193723/http://www.lasindias.com/articulos/zeitgeist_diciembre.html

Posicionamiento en buscadores

Los expertos en internet y tecnología que necesitas en tu proyecto

Bitácora de las Indias

||

por David de Ugarte

bitacoras

55.000 millones de búsquedas en Google en los primeros 11 meses del 2002 dan una interesante imagen de las inquietudes del mundo en el pasado año... y del lugar de España en las nuevas Indias Electrónicas.

Como ya es tradición, Google publica en diciembre el resumen de las búsquedas del año. Es el *zeitgeist*, el espíritu de los tiempos. Si tuviésemos que resumir la aportación española al imaginario mundial durante éste último año, podríamos resumirlo en tres términos de búsqueda: las ketchup, Isla Perejil y, ya en diciembre, chapapote. Un buen resumen de nuestro papel en el mundo que a buen seguro gusta menos a nuestros políticos que las encuestas del CIS.

La posición del mundo hispanoparlante tampoco es para tirar cohetes. Entre los veinte términos más buscados en la red durante los once primeros meses del año sólo aparece una genuina aportación latinoamericana: Shakira, quien por cierto, sólo se vio superada en el interés de los internautas del mundo por Spiderman...

¿Por qué interesamos tan poco al mundo?. Parece que hay al menos dos posibles respuestas:

1. El inglés sigue siendo el idioma del mundo, el español se ha estancado debido al retroceso del uso de Internet en España. idiomas de la red
Mientras nuestros políticos se emocionan proponiendo dominios **.his** (hispano) y **.eu** (Europa), la realidad del mundo parece que va por otro lado. Es el crecimiento en la red de las lenguas minoritarias (con el alemán a la cabeza), el que explica la pérdida relativa de peso del inglés. El español por si solo no tiene peso como para que nuestras preocupaciones alcancen el interés mundial. Las hijas de tomatito y la fogosa cantante colombiana se ven aupadas precisamente por ser nuestros únicos productos globalizados, y las estadísticas nos dicen que fueron relativamente mucho más buscadas por navegantes anglófonos que por hispanos.
2. El imaginario mundial se juega cada vez más en dos ligas: la globalizada y la nacional. Eso lo vimos claramente por primera vez en mayo, el primer mes de éste año en que pudimos comparar las búsquedas españolas con las mundiales, las inglesas, francesas y alemanas. Dado su peso en la comunidad virtual global sólo

Estados Unidos puede elevar a cuestión mundial un producto o una idea por sí mismo. Y dado el peso del idioma sólo los anglófonos pueden contagiar al resto del mundo sin mediar una catástrofe como el Prestige, las ketchup o el conato de guerra en la Isla Perejil.

El mundo según el mundo

Así que ya parece hora de asumirlo: somos una remota provincia de la periferia de la red. El centro del mundo está en algún lugar del Pacífico entre California y Japón, donde está el grueso del mundo Internet. Así que dejémonos sorprender por lo que la opinión pública mundial quiso saber durante éste año.

Para el mundo este fue el año en que se quiso olvidar el 11S. Un año de preguntas frívolas, de musiquita, mundiales de fútbol y buen rollo. Ciertamente que en la periferia estaban preocupados por el Euro y que a partir de agosto Bush nos dió unos cuantos sustos.. pero en líneas generales, éste año ha sido marcado más por los términos que han desaparecido de las estadísticas que por los que han destacado. Ni tan sólo el atentado de Bali consiguió colarse en el ranking de octubre.

Pim Fortuym Sólo el asesinato de Pim Fortuym en Holanda, las inundaciones alemanas y la marea negra gallega lograron despertar al mundo internauta europeo de su particular sueño de los justos. Mientras que el norteamericano sólo despertó ante el francotirador de Washington y el aniversario del 11S... y sin demasiada convicción.

Sólo los mundiales de fútbol, la pasión por el mp3 y Linux unieron en su interés al mundo. Y es que la red no refleja las tendencias a la homogeneización cultural que los antiglobalización anticipaban... o al menos no en quienes cabía esperarlos. Según los resultados, los alemanes parecen los más americanizados de Europa. Buscaron *Halloween* cinco veces más que los españoles, tres veces más que los ingleses y dos veces más que los franceses. Vamos, que los españoles y los ingleses parecemos más resistentes al contagio cultural que los alemanes y franceses. En nuestro caso puede achacarse a las dificultades lingüísticas, ¿pero en el inglés?. Algo parecido ocurrió con las Olimpiadas de Invierno, el fútbol, el deporte de los países pobres, minoritario en Estados Unidos, sigue arrasando en interés y colando a sus estrellas (Beckham y Ronaldo) entre los personajes más populares de la red.

Competiciones más populares

¿Qué buscamos los españoles?

Los triunfadores a lo largo del año en España son, David Bisbal, Gran Hermano y el Real Madrid. Garzón sacó cabeza brevemente con la búsqueda *Batasuna*, pero si tuviéramos que resumir el año, dos simpáticos grupos de espabiladas hermanas se llevan la palma: las ketchup y las Palacio, que han puesto a España en el mundo enriqueciendo geografía y vocabulario: *Isla Perejil* y *Chapapote* son las dos claves del año en España y nuestras principales aportaciones a la Historia en el 2002