

## Google™ TE QUIERE: UNA BREVE HISTORIA DE *MARKETING*

**Francisco López Corral<sup>1</sup>**

UNS – CONICET

La historia de Google es bastante poco conocida, al menos si tomamos como parámetro lo generalizado de la utilización de su motor de búsqueda. Por supuesto, Google es mucho más que ese servicio, incluso cuando se ha transformado cotidianamente en una suerte de llave maestra (casi) obligada para todo aquel que está a la busca de algo en la red. Ahora, si bien Google no es un mero motor de búsqueda, sí podemos decir, sin embargo, que todo comenzó con eso. Precisamente, lo que empezó allá por 1995 con los proyectos de tesis de Lawrence Page y Sergey Brin<sup>2</sup>, dos jóvenes estudiantes de posgrado de la universidad de Stanford (cuyo interés rondaba el desarrollo de nuevos métodos para recuperar información relevante en un sistema masivo de datos), ha devenido en increíblemente poco tiempo en una exitosa corporación que cotiza en bolsa (desde 2004), que cuenta con múltiples sedes en todo el mundo (incluyendo Argentina), que ha inventado (eso dicen) un nuevo modelo de gestión empresarial replicado por otras compañías, y cuya marca (multimillonaria) está valuada como la N°1 en el mundo.<sup>3</sup> Es así como el propósito inicial de aquella investigación ha encontrado su continuidad en un proyecto corporativo que, al menos, sorprende (e inquieta) por los alcances de su aspiraciones: «organizar toda la información del mundo y hacerla disponible y útil para todos».<sup>4</sup>

En resumidas cuentas, esa es la historia (evidentemente breve y reciente) de Google: una suerte de fábula capitalista, mezcla de sueño americano con utopía de la información.

\*\*\*

La aventura de Page y Brin parte de un reto asumido como tal: debido al

---

<sup>1</sup> [flopezcorral@yahoo.com.ar](mailto:flopezcorral@yahoo.com.ar)

<sup>2</sup> Co-fundadores y actuales presidentes (de Productos y Tecnología) de Google.

<sup>3</sup> Por encima de marcas tales como Microsoft, Coca-Cola, IBM, McDonald's, o General Electric. Véase el *BrandZ 2009 Report*, disponible en la red: <http://www.brandz.com>.

<sup>4</sup> Lema de la compañía, recurrentemente difundido por sus creadores y representantes en cada acto, entrevista o conferencia de prensa y en su propio sitio: <http://www.google.com.ar/intl/en/corporate/>.

exponencial crecimiento de la red, los motores de búsqueda que habitualmente se utilizaban hacia mediados de la década del '90 eran increíblemente malos: raramente el usuario obtenía algo más que un conjunto amorfo e inutilizable de resultados, por demás repetitivos, y poco pertinentes en relación con su petición de búsqueda. Por eso no ha de ser extraño que desarrollar un nuevo motor haya resultado un desafío interesante para dos jóvenes recientemente graduados con reputación de brillantes. Lo curioso, sin embargo, acaso sea que el proyecto Google se haya originado en el marco del ámbito universitario<sup>5</sup>, sobre todo considerando el contexto de la fiebre por la Internet, que estimulaba a muchos graduados a enfocarse en fundar su propia empresa, o, al menos, en buscar trabajo en alguna empresa de punta. No obstante, el proyecto inicial a desarrollar por Page y Brin, conocer la estructura de enlaces de la web y determinar la importancia de los documentos, era considerable como una cuestión de corte más bien académico, que correspondía a las universidades, por la sencilla razón de que nadie veía su potencial comercial.

Aparentemente y aunque resulte notable, el propósito inicial de Google, según las palabras de sus propios autores, no era desarrollar un motor de búsqueda comercial, en competencia con otros vigentes en el momento (Altavista, Excite, por poner un par de ejemplos), sino “impulsar más desarrollo y comprensión en el reino académico” (Page y Brin 1996)<sup>6</sup>. Al fin y al cabo, el propósito inicial de la World Wide Web, tal como lo formulara Tim Berners-Lee (1989), su principal inventor, era justamente ese: poner a disposición la información académica de una manera ordenada y accesible. Mucho tiempo antes, por otra parte, un precursor de la informática, como Vannevar Bush (por cierto, asesor científico de Franklin D. Roosevelt), había proyectado la invención de un aparato, el Memex, que permitiría registrar y archivar ordenadamente y de modo mecánico la innumerable cantidad de investigaciones especializadas de manera tal que puedan ser consultadas con facilidad por los investigadores que las requiriesen (Bush 1945).

El problema de Page y Brin no era muy diferente al de aquellos pioneros: efectivamente, era darle orden a aquello que está disperso, darle unicidad a la

---

<sup>5</sup> A punto tal que la patente del motor de búsqueda pertenece a la universidad de Stanford, y fue cedida en exclusividad a Google Inc. sólo hasta el 2011.

<sup>6</sup> De hecho, en ese trabajo se esfuerzan en hacer notar las dificultades que supone la financiación por publicidad, destacando que gracias al buscador que ellos proponen, aparecen jerárquicamente ubicados ciertos resultados que no suponen ningún tipo de utilidad mercantil.

multiplicidad. ¿Cómo ordenar, cómo clasificar los elementos de la red de manera tal de hacerla más cercana a una vastísima pero organizada biblioteca que a un océano de objetos inhallables e irremediablemente perdidos? ¿Cómo hacer de la heterogénea y rizomática constitución de la red una colección de documentos ordenada por un criterio tal que permita múltiples búsquedas?

Pues bien, la gran idea, la gran originalidad que los llevó al éxito, es repensar el problema de jerarquización de la información precisamente a partir del modelo de productividad académica: la unidad que permite ponderar la relevancia de una investigación es la cita: cuanto más citado sea un trabajo, y cuanto mayor jerarquía tengan quienes citan, mayor jerarquía tendrá ese trabajo. Así se calcula la importancia de una investigación en el mundo (mercantilizado y burocratizado) de la investigación académica. Del mismo modo, la unidad que permitirá ponderar, jerarquizar la relevancia de una página web también será la cita, es decir, el enlace: cuantos más enlaces se dirijan a una página, mayor jerarquía tendrá esa página, sobre todo si la página de donde parten los enlaces, tiene un rango jerárquico alto. Esa es la gran idea que permite a Google ordenar la web: cuantificar el valor de los documentos a partir de un cálculo de enlaces: no considerar simplemente las palabras claves de un sitio (como hacían los motores hasta ese momento), sino también la cantidad de enlaces que conducen a él, ponderando además esos enlaces en relación con la jerarquía de los sitios de donde parten esos enlaces. El sitio más relevante entre todos los que responden a esas palabras clave, es aquel al que conducen la mayor cantidad de enlaces; por ende, los enlaces que de él partan valdrán más y valorizarán del mismo modo los sitios a los que conducen.

Este sistema, al que llamarán «PageRank», es el (afamado) «secreto» de Google: un operador de clasificación de las páginas web, basado en un algoritmo que, por su (relativa) sencillez, permite un rápido cálculo que incluye 500 millones de variables y más de 2 mil millones de términos (Page y Brin 1998). El motor de búsquedas consiste en un robot (Googlebot) que rastrea toda la red, evalúa el contenido de las páginas (y otros archivos) a través de los enlaces, y finalmente devuelve resultados pertinentes en relación con lo demandado. En los primeros lugares del clasificador aparecen los sitios más citados, sin que haya más criterio

que el que arroja la enorme suma de links a lo largo de todo el mundo<sup>7</sup> a través del algoritmo de PageRank. Por eso, según dice la página de sus creadores, «PageRank es un campeón de la democracia»: la pertinencia es producto de la jerarquía y la jerarquía no es sino producto de la regla de la mayoría.

En otras palabras, lo que hace Google es producir información que permite ordenar la información; sin embargo, ese orden no lo dispone arbitrariamente Google, sino que es resultado del cálculo algorítmico de millones de enlaces que se encuentran allí, en la red. De este modo, el orden es inmanente: Google, a través de PageRank, eleva las opiniones de los usuarios de la web (al menos, las contempladas a partir del patrón calculable de links) a la condición de criterio universal de clasificación de la pertinencia de la información<sup>8</sup>. PageRank es la respuesta, es la llave, es el camino: la mejor manera de responder a la demanda de los usuarios es partir de las demandas de los usuarios. Para saber lo que los usuarios quieren cuando demandan algo, no hay más que saber lo que los usuarios quieren cuando demandan algo. Esa es la información que (con inevitables vicios de redundancia y tautología) ha de producir permanentemente Google. Y esa tarea, esa motivación y esa intuición, presentes desde un primer momento, han sido, como veremos, la razón de su éxito, el principio a partir del cual pudo crear su imperio.

Aunque, claro, para entender eso, falta parte importante de la historietta: efectivamente, entre el proyecto de posgrado y la gran corporación falta (al menos) otra idea que actúe de puente: una idea más que importante, precisamente porque es la idea que permitió hacer rentable la idea original de la tecnología de Google. Después de todo, incluso más allá de los detalles, ¿sabemos siquiera cómo se financia Google?

\*\*\*

Pues la historia sigue así: tras intentar infructuosamente vender su nueva tecnología (entre otros a la mismísima Yahoo!), Page y Brin finalmente abandonaron su doctorado para fundar su propia empresa, Google Inc., con el

---

<sup>7</sup> O más bien, el país, o la región, porque Google tiene esa delicadeza liberal del respeto de las «diferencias culturales» característica del *marketing* contemporáneo: de allí el Google Argentina, Google Brasil, Google Japan. Nótese, no obstante, que no hay ningún Google Unites States: el equivalente es la dirección por defecto de Google.com.

<sup>8</sup> Como dice en tono de denuncia Bárbara Cassin (2008:80): [con Google] “es la importancia de la opinión lo que mide la importancia de la opinión”.

propósito de conseguir los recursos suficientes para poder seguir desarrollando su proyecto. En un recorrido repleto de soluciones creativas (muchas veces motivadas por la escasez de recursos), Google Inc. logró expandirse de manera tal que esa pequeña empresa que funcionaba en el garage alquilado de una amiga, con sólo un empleado, y que sólo ofrecía a los sitios de la red la licencia de un motor de búsqueda (ya célebre y muy utilizado en la red, pero aún muy poco redituable), llegó a constituirse ser nada menos que en uno de los cuatro gigantes de los servicios de Internet (junto con Microsoft, Yahoo! y AOL), ofreciendo (por lo general, gratuitamente) todo un plafón de aplicaciones múltiples, y embarcándose en ambiciosos y complejos proyectos<sup>9</sup>, siempre relacionados con la gestión de la información. Todo ello, gestando un negocio de altísima rentabilidad, fomentado en su momento por millonarias inversiones de capitales de riesgo<sup>10</sup>. Aún no hemos comentado cómo todo eso fue posible, es decir, cuál es el negocio de Google, sobre todo considerando que hemos afirmado que los motores de búsqueda no eran un negocio interesante para las corporaciones.

Pues bien, no lo eran. De hecho, la joven y pujante empresa, ya por entonces apremiada por las presiones de los inversionistas que había atraído desde su constitución, se volcó hacia el financiamiento por publicidad, cosa que no tiene nada de novedoso. Sin embargo, lo hicieron de un modo relativamente original<sup>11</sup>, paradójicamente orientados por un rechazo a cierto tipo de publicidad, y constituyendo la excelencia del servicio al usuario como eje de su política de negocios. Veamos:

1. En primer lugar, a diferencia de las páginas de otros buscadores, Google no apunta a atraer al usuario de manera tal de hacerlo permanecer en su sitio. Por el contrario, pretende dirigirlo lo más velozmente posible exactamente hacia donde

---

<sup>9</sup> Ejemplos: una librería digitalizada universal (donde se puedan visualizar todos los libros alguna vez publicados), una red universal de comunicaciones propia, un proyecto de acceso a la información y servicios de Internet a través de la telefonía móvil, entre otros tantos.

<sup>10</sup> Las compañías de capitales de riesgo se dedican a realizar inversiones para desarrollar proyectos auspiciosos, en un momento de desarrollo primigenio y de escasa rentabilidad, a la espera de obtener grandes réditos en el mediano plazo. En las historias de los grandes éxitos corporativos de la industria informática (cuyo centro es California, especialmente el Silicon Valley), los capitales de riesgo muchas veces juegan un papel de relevancia.

<sup>11</sup> Relativamente, porque en realidad, tomaron la idea base de un competidor: Bill Gross, quien había desarrollado gran parte de este sistema publicitario en GoTo.com, luego conocido como Overture. Overture (ya como propiedad de Yahoo) inicia acciones legales contra Google, exigiendo compensaciones y regalías, lo cual culmina con un multimillonario arreglo extrajudicial en el 2004, previo a su ingreso a la bolsa. Véase: <http://www.google.com/press/pressrel/yahoo.html>.

se encuentra lo que busca: no hay porqué brindarle al usuario de antemano las noticias del día, el horóscopo o la cotización del euro: en todo caso, lo que hay que hacer es darle el mejor servicio posible para que lo encuentre esa información, rápida y efectivamente. Por eso, su interfaz amable, predominantemente blanca y sencilla hasta el minimalismo supone toda una política: si al usuario no le interesa cierta publicidad, no hay motivos para acosarlo con ventanas emergentes, carteles resplandecientes o videos incorporados en la página: en efecto, de esa manera no se hace otra cosa que correr el riesgo de molestar al usuario, que, de todos modos, no comprará esos productos.

2. Por la misma razón, es más que factible que haya quien no se percate de que Google efectivamente vende publicidad en sus páginas de búsquedas. Google separa los resultados obtenidos (del lado izquierdo de la pantalla) de la publicidad (que aparece ocasionalmente a la derecha y/o por encima de los resultados, en este caso, con un fondo amarillo que los diferencia). Es decir, diferencia los resultados de la búsqueda de los enlaces patrocinados. Y Google toma esto como una actitud de carácter moral (nuevamente, es una política de negocios: don't be evil<sup>12</sup>): no mezclar los resultados «naturales»<sup>13</sup> de la web, de aquellos enlaces que aparecen porque alguien pagó por ellos.

3. Google no vende espacio indiscriminadamente a cualquier empresa que lo pague para ofertar cualquier producto a cualquier usuario. Google, a través del programa que ha llamado «AdWords» (cuyo lanzamiento se produce en 2000), ofrece a los anunciantes publicitar su página web a través de la compra de ciertas palabras clave a su elección. El anunciante deberá elegir aquellas palabras que, según estime, serán utilizadas por los usuarios a la hora de buscar sus servicios. Cuando el usuario realiza una búsqueda en Google introduciendo una palabra clave, el sistema selecciona los anuncios que se adecuan a la misma<sup>14</sup>. De esta forma, idealmente, la publicidad sólo es mostrada al público que se encuentra interesado en cierto servicio o producto.

4. Cada palabra es subastada a tiempo real, de modo tal que el precio que cada

---

<sup>12</sup> «No seas malvado», máxima del código de conducta de Google: <http://investor.google.com/conduct.html>. En palabras de Bárbara Cassin (2008: 49): "Con Google, la moral es rentable".

<sup>13</sup> *Sic!* Expresión que utilizan los creadores del motor. Efectivamente, Google juega a confundirse con Internet: *PageRank* devela el orden natural de la red.

<sup>14</sup> Ese es el motivo por el cual muchas veces Google no arroja publicidad: si no hay enlaces patrocinados, es porque no hemos elegido una palabra que haya sido seleccionada por algún anunciante. Por ejemplo, «popular», «pobreza» o «desocupación».

anunciante pague varía constantemente en función de la cantidad de anunciantes que ya han elegido la misma palabra al momento de realizar el anuncio. Efectivamente: Google está permanentemente vendiendo palabras, a precios de subasta. No obstante, lo que no se subasta es el orden de los anuncios en la lista de enlaces patrocinados: nadie puede comprar su clasificación. A través de un algoritmo similar al de PageRank, Google ordena los anuncios según su popularidad: cuantas más veces los usuarios cliquean sobre un anuncio, más subirá el anuncio en la clasificación. Lo cual propicia una cierta competencia por publicidad entre las empresas que han elegido similares palabras clave y posibilita a empresas de menores recursos competir por visibilidad en la web, siendo el conjunto de los usuarios el juez indiscutible de la disputa.

5. En 2003, Google lanzó otro programa de publicidad: si AdWords sólo permitía publicitar en la página del buscador, AdSense ofrece a los editores de sitios web colocar un espacio en su propia página para auspiciantes (con el nombre «Anuncios Google»). Según Google, estos anuncios, orientados por el contenido de cada sitio, son tan pertinentes que, no sólo no molestan, sino que ofrecen informaciones útiles a los visitantes. Por su parte, los editores, por un poco de espacio en su página y sin realizar esfuerzo alguno, reciben un cheque que les permite seguir desarrollando y perfeccionando su proyecto.

6. Por lo tanto, con Google, la publicidad no es algo que molesta al usuario, por el único interés de las empresas de aumentar sus ventas, sino que funciona del modo que siempre debió funcionar: lo que hace la publicidad no es otra cosa que brindar cierta información que el mismo usuario busca, claro está, en lo relativo a posibles servicios y productos a adquirir. Los programas publicitarios de Google le permiten increíbles ingresos sin alejarse de su propósito, sin traicionar en absoluto su tarea: ordenar la información de tal modo de hacerla disponible a aquel que la entiende útil. A fin de cuentas, la publicidad no es otra cosa que información: tal como Google los presenta, AdWords y AdSense resultan un servicio tanto para los anunciantes como para los usuarios, a tal punto que el anunciante paga sólo cuando los usuarios cliquean en sus anuncios, es decir, cuando su oferta efectivamente responde a una demanda de sus potenciales clientes, es decir, cuando los clientes la consideran útil. Así, con Google todos ganan: anunciantes, usuarios, editores.

Y Google, por supuesto: Google obtiene el 97% de sus extraordinarios ingresos

gracias a la publicidad<sup>15</sup>. Tomando nota del problema del rechazo a la publicidad indiscriminada por parte de los potenciales clientes, ha sabido ofrecer un programa complejo que posibilita crear fácilmente a cualquier anunciante una campaña publicitaria personalizada, orientada por palabras clave y contenidos, posibilitando una segmentación del mercado y un control sobre los resultados absolutamente inéditos. Un programa que usufructúa, además, tanto la exigencia competitiva de las empresas de aparecer en la red como la posición de privilegio con la que cuenta Google: si en Internet se juega buena parte de la visibilidad de ciertas empresas, y si es cierto que la gran mayoría de los usuarios de Internet utilizan Google en sus búsquedas, no estar bien posicionado en Google, es como no estar en Internet<sup>16</sup>. Luego, si las empresas quieren publicitar sus productos y servicios en Internet, y especialmente dirigiendo sus anuncios a aquellos que efectivamente están interesados en solicitarlos, pues no pueden dejar de preocuparse en aparecer competitivamente en Google<sup>17</sup>. Como resultado, el éxito de Google en cuanto a la publicidad online es tal, que controla a la fecha casi dos terceras partes del mercado<sup>18</sup>.

Así, el crecimiento exitoso de Google se debe al permanente desarrollo y perfeccionamiento de su motor de búsqueda: según sus creadores, es sólo su excelencia lo que lleva a Google a ser el elegido por los usuarios para acceder a lo que buscan en Internet<sup>19</sup>. Razón por la cual, si bien por sí mismo no produce

---

<sup>15</sup> Poco menos que 22.000 millones de dólares durante el 2008, según la tabla de estado financiero que la compañía publica en [http://investor.google.com/fin\\_data.html](http://investor.google.com/fin_data.html).

<sup>16</sup> Gran problema: qué aparece, en qué orden aparece y qué no aparece en absoluto en Google: un problema de publicidad y visibilidad. Pero, por supuesto, no es sólo un problema de las empresas y sus enlaces patrocinados: *PageRank*, la base del criterio Google para ordenar la información, más allá de su pretendida neutralidad matemática y su mentada transparencia, supone toda una cuestión política, asumida efectivamente por distintos gobiernos (en Europa, por ejemplo, un consorcio auspiciado oportunamente por Francia y Alemania se encuentra desarrollando un proyecto informático –Quero– que incluye su propio buscador).

<sup>17</sup> Tanto en los enlaces patrocinados como en los resultados de las búsquedas: desde hace años, hay empresas de publicidad que ofrecen sus servicios para mejorar el posicionamiento en Google, es decir, en el *PageRank*.

<sup>18</sup> Este control del mercado ha sido logrado, por lo demás, a partir de la compra en 2007 de una de las principales e históricas compañías de servicios de publicidad por Internet, a saber, Doubleclick. También ha intentado una alianza publicitaria con Yahoo!, en el 2008, pero fue dejado de lado: Google no quiso correr el riesgo de que semejante acuerdo lo lleve a litigio por violar las leyes antitrust. Véase: <http://googleblog.blogspot.com/2008/11/ending-our-agreement-with-yahoo.html>.

<sup>19</sup> «Que los demás hablen por ti». Es una estrategia de la empresa no publicitar sus productos en otros medios, concentrando sus esfuerzos en mejorarlos y apostar a que la reputación crezca «de boca en boca» entre los usuarios satisfechos. Véase: <http://google.dirson.com/post/2366-principios-exito-marketing/>

ganancias (el servicio para los usuarios es gratuito, y lo que obtienen por la licencia del buscador es mínimo en relación con sus ingresos totales), el buscador fue y sigue siendo la joya y punta de lanza de la compañía. Paradójicamente, el negocio de Google, la publicidad online, ha sido posible gracias al éxito de una utilidad gratuita: el motor de búsquedas.

Cuestión que no ha de extrañarnos, en absoluto: en cierto sentido, búsquedas online y marketing siempre han ido de la mano: la tarea perenne de Google es desarrollar un motor de búsqueda perfecto, entendido como aquel que «entiende exactamente lo que quieres decir y te devuelve exactamente lo que quieres»<sup>20</sup>. La tarea a desarrollar, entonces, es la de ajuste, entre la demanda del usuario y la oferta del buscador: la tarea del marketing por excelencia.

\*\*\*

Vale aclararlo: por marketing no entendemos una mera técnica de ventas, consistente en convencer al cliente de adquirir algo que en realidad no necesita. El marketing no es un «arte de engaños»: más bien, es un cuerpo complejo de conocimientos y prácticas destinados a producir demanda. Y para producir demanda, no se trata de imponer necesidades, como entiende cierto pensamiento crítico. De lo que se trata es de conocer los deseos e intereses de los clientes de manera tal de ajustarlos con cierta oferta; de lo que se trata, entonces, es de conocer al cliente tan bien como sea posible, de manera tal de ofrecerle exactamente lo que está buscando, de ofrecer un producto tan irresistible como sea posible. Por ende, una de las grandes tareas del marketing es la de producir no un engaño, sino una verdad: lo que desean los clientes<sup>21</sup>.

Precisamente, si Google es el sueño del marketing<sup>22</sup>, es porque su función original, como motor de búsquedas, es una extraordinaria y permanentemente actualizada fuente de información de los intereses de los clientes: a través de Google, se puede hacer un estudio de mercado de la manera más rápida, sencilla y confiable. Precisamente, la principal tarea de Google no es otra que la producción de información que permite ajustar la oferta a la demanda: ese es su servicio.

Esto resulta así de tal modo que tanto el motor de búsquedas de Google como

---

<sup>20</sup>En palabras del propio Larry Page, citado en <http://www.google.com.ar/intl/en/corporate/tenthings.html>.

<sup>21</sup> Esta redefinición del *marketing* se encuentra bosquejada en López Corral (2009).

<sup>22</sup> La expresión es de Bárbara Cassin en una entrevista a la Revista Debate, disponible en la red en: <http://www.fce.com.ar/ar/prensa/detalle.aspx?idNota=582>

su programa publicitario personalizado («el anuncio adecuado a la persona adecuada en el momento adecuado»<sup>23</sup>) operan bajo la condición de conocer los intereses de cada uno de los usuarios y actualizar permanentemente tal información, de manera de poder ofrecerles exactamente lo que buscan. Para comprender mejor lo que el usuario está buscando, para ofrecer una publicidad cada vez más personalizada, Google necesita conocer cada vez mejor a sus clientes: en definitiva, para saber lo que los usuarios quieren cuando demandan algo, no hay más que saber lo que los usuarios quieren cuando demandan algo.

En efecto, si Google ha logrado una impresionante supremacía tanto como motor de búsquedas como en el mundo publicitario online, es porque cada vez conoce más información sobre los usuarios de la red: Google requiere de esa información para lograr y conservar esa supremacía, objetivo siempre articulado con la pretensión de prestar un mejor servicio. Pues bien, precisamente, para brindar una información (sean anuncios o no) cada vez más útil, esto es, cada vez más adecuada a los intereses del usuario, Google<sup>24</sup> ingresa en las computadoras un insignificante archivo llamado «cookie» que identifica a cada usuario globalmente de manera única. A través de esa cookie, Google registra las preferencias e intereses individuales, indagando el comportamiento de cada usuario a través de la red (búsquedas precedentes, sitios visitados, etc.). La plataforma de aplicaciones que ha desarrollado Google colabora precisamente en la misma dirección: Google obtiene (produce) permanentemente la información de lo que cada cual consulta en el buscador (Google Search), las direcciones que se escriben en el navegador web (Google Chrome<sup>25</sup>), los contenidos de los correos electrónicos (de Gmail), la información de los discos duros (gestionados por Google Desktop), los libros que han sido buscados (en Google Books), los videos que cada uno publica u observa (en YouTube), los textos que son «posteados» y leídos (en Blogger), y la lista sigue y es larga<sup>26</sup>. Nótese que cada uno de estos

---

<sup>23</sup> Expresión de Eric Schmidt, Director General de Google, en una entrevista en el New York Times en octubre de 2005. Véase:

<http://www.nytimes.com/2005/10/30/business/yourmoney/30google.html>

<sup>24</sup> Como gran parte de las corporaciones cuyas páginas son visitadas.

<sup>25</sup> El uso del navegador de Google no está tan generalizado (aún) como el IExplorer (Microsoft) o el Mozilla Firefox (software libre). Cabe comentar, no obstante, que Google aporta el 85% de los fondos con los que cuenta el proyecto Mozilla, a cambio de que sea la página de inicio y el buscador por defecto del navegador. Google cuenta con acuerdos semejantes con otros sitios de masiva concurrencia: por ejemplo, MySpace.

<sup>26</sup> Los límites son aún insospechados: Google no sólo ha lanzado Google Health (aplicación de gestión de los servicios de salud), sino que además, conjuntamente con otras empresas

servicios (todos ellos propiedades de Google Inc., dicho sea de paso) son gratuitas para los usuarios, los cuales pueden utilizarlas libremente... a cambio de sus datos.

Cada nuevo servicio que Google crea o adquiere, le permite extender su planta de usuarios. Google necesita extenderla, no porque los usuarios paguen por ese servicio, sino porque representan una fortaleza en la competencia de la publicidad online: si Google pagó 1365 millones de dólares por You Tube, es porque significaba ampliar enormemente su plafón de usuarios y un gigantesco nuevo espacio para su servicio publicitario. Así, Google ha desarrollado (y continúa haciéndolo) toda una arquitectura comercial e informática a través de la cual ofrece servicios gratuitos con el propósito de ampliar permanentemente la cantidad de usuarios y obtener informaciones cada vez más detalladas de ellos, informaciones que le permiten perfeccionar sus propios servicios, personalizando con adecuación creciente la respuesta del buscador y los anuncios ofrecidos en relación con una demanda específica.

Google rastrea todo lo que puede rastrear, indexa todo lo que puede indexar, registra todo lo que puede registrar. De este modo, Google está en condiciones de cartografiar los flujos de navegación de millones de personas por millones de páginas en toda la red. El resultado: una bastante completa cartografía de los deseos e intereses de los usuarios de la red, producto de una vigilia sobrehumana: Google acaso sabe más de nuestros deseos e intereses que nosotros mismos. Ante las sospechas y acusaciones de constituirse en la encarnación cibernética del Big Brother, la corporación se escuda: la privacidad no está en riesgo, nadie lee los mails de los usuarios o hurga en sus disco rígido: es un robot el que lo hace. Por otra parte, cada usuario, tiene la opción de no aceptar las cookies, aunque a sabiendas de que no recibirá ciertos servicios.<sup>27</sup> Sin embargo, para todo aquel que desconoce este contrato implícito, las cookies son aceptadas de modo predeterminado: es decir, uno debe salir de la cartografía que traza Google: por defecto, está incorporado a ella. Y además, la utilización de esa información responde a una discrecionalidad casi total: el almacenamiento de información que posibilitan las cookies caduca recién en 2038 (¿pero por qué motivo?). Lo único

---

especializadas está desarrollando proyectos de investigación sobre neuromarketing y genética. ¿La constitución de nuestros cuerpos, cerebros y cadenas genéticas no son información, acaso? ¡Pues hagámosla disponible y útil!

<sup>27</sup> Por ejemplo, es imposible ingresar a las casillas de correo (no sólo la de Google, sino aún otras, ya sea yahoo o msn-hotmail) sin habilitar las *cookies* en los navegadores. Y retamos al lector a la insoportable aventura de navegar por Internet seleccionando la opción de aceptar las *cookies* una por una...

que actúa de contención es la solicitud de confianza por parte de la corporación. En efecto, Google se compromete a no comunicar el contenido de las cookies a terceros... salvo requerimiento de la justicia.<sup>28</sup>

\* \* \*

El problema, claro está, no es (sólo) Google: la competencia no tarda en retomar estas mismas armas, ya sea en términos de alianzas (el caso de AOL y Yahoo!) o de competencia (Microsoft). Además, constantemente van surgiendo nuevas tecnologías y competidores bajo distintos rubros y servicios (el caso de Facebook acaso sea el más visible). Lo que ha de interesarnos, más bien, es la modalidad específica de gobierno que se delinea a partir de estas prácticas que hemos apenas bosquejado, modalidad que excede lo meramente comercial y que en Google resulta claramente divisible.

En efecto, en un mundo en el que el mercado es el principio de formalización de la sociedad, el marketing ya no es (si alguna vez lo fue) una mera técnica de negocios: es toda una modalidad de gobierno, es decir, un modo específico de producción de subjetividades, un modo específico de organizar y gestionar la vida que excede lo meramente comercial: los deseos e intereses de las personas han devenido fuerzas económicas que hay que captar, definir y ajustar. Si Google ha de interesarnos es porque acaso sea la corporación que más lejos ha llevado el concepto del marketing: en ella, como hemos visto, marketing y producción se confunden, de manera tal de no poder distinguirlos. Google ha hecho del marketing no sólo la fuente de sus (extraordinarios) ingresos, y el principio de su (luminoso) régimen de gestión,<sup>29</sup> sino su (primordial) razón de ser. El marketing es

---

<sup>28</sup> Resulta inquietante, en tal sentido, el consentimiento ante la autocensura exigida a Google por el gobierno chino para ingresar a China. «Debemos respetar las leyes soberanas de cada país», es la respuesta corporativa. Por su parte hay antecedentes de corporaciones funcionando como ciberpolicía de los estados: precisamente en China, en el 2004, Yahoo! reveló información de la casilla de correo de un periodista disidente (había enviado información a medios extranjeros acerca de la masacre de Tian'anmen), lo cual posibilitó su arresto y encarcelamiento con una pena de 10 años. Véase <http://www.amnesty.org.ru/pages/chn-310106-action-esl>.

<sup>29</sup> «Del mismo modo que, en lo referente a nuestro servicio online, la prioridad de Google son los usuarios, en lo que respecta al día a día lo primero son los empleados de nuestras oficinas centrales del complejo de Google». <http://www.google.com.ar/intl/en/corporate/tenthings.html>.

el alma del Google.<sup>30</sup> Y Google es el sueño del marketing, no hay duda.

Consecuentemente, Google acaso sea hoy en día el más vívido ejemplo de la figura corporativa típica del capitalismo «post», no sólo por lo «inmaterial» de su industria, sino por el singular modo de gobierno que propulsa. Un modo de gobierno centrado en el desarrollo de estrategias orientadas a la captura de los deseos, de modo de captar clientelas cada vez mayores y de conservarlas. Un modo de gobierno inmanente, pues, cuyo punto de apoyo para toda estrategia (sea comercial o política) reside en los deseos e intereses de los individuos. Un modo de gobierno que necesita una producción permanente de información sobre esos deseos e intereses. Un modo de gobierno preocupado por generar las condiciones para que esa información se produzca de manera cada vez más certera. Un modo de gobierno que requiere que cada individuo realice un trabajo permanente de (auto)definición de la identidad cada vez más preciso, en relación con la explicitación permanente de aquello que le interesa. Un modo de gobierno interesado en que cada individuo se (auto)perfile, es decir, que se (auto)elabore como cliente, siguiendo las elecciones ya predeterminadas de antemano. Un modo de gobierno, en fin, orientado por el marketing, cuya particularidad reside en su permanente tarea de definir los deseos y ajustarlos a ofertas concretas.

En una entrevista televisiva en 2005, Eric Schmidt, Director General de Google declaró: “La búsqueda (en Internet) es una fuerza por la paz y un mundo mejor. Google va a revelar cómo todos y cada uno viven, piensan, hablan y lucen, y eso es beneficioso para la paz mundial”.<sup>31</sup> La cita, por demás inquietante, lo es aún más si la emparejamos con esta otra, de un artículo publicado hace diez años por un tal Timothy Thomas (1999:58) en una revista sobre asuntos militares: “Hay una abundancia de ideas, tecnologías y aplicaciones de software con directa aplicabilidad en las prácticas y la teoría de prevención de conflictos. Algunas son tan comunes como el correo electrónico y la Internet, y otras más específicas [...] Tal como Bill Gates adapta estos conceptos a la vida del consumidor, soldados y diplomáticos deberían empezar a explorar su aplicación a los mecanismos de prevención de conflictos [...] Esto es relevante, especialmente debido a que el sector militar y el sector de consumo están convergiendo, lo cual implica que uno

---

<sup>30</sup> Haciendo más vigente que nunca el amargo anuncio que Gilles Deleuze (1995:248) hacía hace casi 20 años: “El departamento de ventas se ha convertido en el centro, en el «alma», lo que supone una de las noticias más terribles del mundo”.

<sup>31</sup> Entrevista en el programa televisivo de *Charlie Rose*, de la cadena PBS de EEUU, en junio de 2005. Puede verse en: <http://www.charlierose.com/view/interview/891>.

puede asistir al otro a prevenir los conflictos”.

El diagrama está trazado.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNERS-LEE, Tim, () “Information Management: A Proposal”, informe de investigación del CERN, 1989. Disponible en <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>
- BUSH, Vannevar, “As we may think”, en *The Atlantic Monthly*, Jul45, Special Issue. Disponible en <http://www.theatlantic.com/doc/194507/bush>
- CASSIN, Bárbara, *Googléame, la segunda misión de los Estados Unidos*, FCE-Biblioteca Nacional, 2008.
- DELEUZE, Gilles, *Conversaciones*, Pretextos, Valencia, 1995.
- LÓPEZ CORRAL, Francisco : “Noopoder II: cuestiones de *marketing*”, en las Actas de las II Jornadas Convivencia democrática, Dpto. de Humanidades, UNS, B.Bca., 2009en prensa.
- PAGE, Lawrence y BRIN, Sergey (1996): *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine*. Technical Report. Stanford InfoLab. Disponible en: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>.
- PAGE, Lawrence and BRIN, Sergey and MOTWANI, Rajeev and WINOGRAD, Terry, *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*. Technical Report. Stanford InfoLab, 1999. Disponible en: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>
- THOMAS, Timothy, “Preventing Conflict Through Information Technology”, en *Military Review*, Dec98-Feb99, Vol. 78 Issue 6, 1999pp.44-58.