

GOOGLEAME

La segunda misión de los Estados Unidos. Bárbara Cassin*

Paola Preve**

paolapreve@yahoo.com.ar

Google, que no hay que confundir con Internet, permite efectuar búsquedas. Funciona en base a palabras clave, clasificadas por el PageRank, el algoritmo secreto, inventado por Larry Page y Sergey Brin, los “Google Guys” (multimillonarios ellos).

Bárbara Cassin recorre en este libro una gran cantidad de textos y entrevistas dedicadas a estudiar el fenómeno Google. El nombre que se convirtió en verbo. Se ocupa de considerar, como filósofa, lo que llama “las dos frases bandera” que representan a Google: “nuestra misión es organizar toda la información en el mundo” y “no seas malo”.

Una serie de ideales: libertad, igualdad, disponibilidad, definen el sueño Google hecho realidad. Pureza de la información, depurada de las publicidades; de acceso libre, fácil, de bajo costo, rápida; define los atributos de Google por sus propios mentores Brin y Page. Todo funciona en base a la “democracia de los clics”.

Google profesa el rechazo de la publicidad. Fue concebida para separar los resultados “puros” de las publicidades. La autora nos cuenta cómo este negocio que cotiza en bolsa, vive de la publicidad “marginal”, los *ads*. La publicidad que se hace en los márgenes y que permite “el financiamiento de la búsqueda “pura” gratuita”. Estos *ads* son palabras. “Google comercia con las palabras”. “El anunciante compra una o varias palabras clave y su anuncio, que comprende el enlace con su sitio, aparecerá en cada solicitud que incluya la palabra clave”. Así, las palabras claves no sólo sirven para clasificar la información, sino también son comparadas y vendidas como bienes.

La autora se detiene en la etimología de una serie de términos que distingue. Desprende de ellos y de su uso, consecuencias ideológicas y políticas. Como es el caso de confundir cantidad con calidad, información con cultura bajo un mismo término “knowledge”, o hacer pasar lo político por lo moral.

Para Bárbara Cassin la clasificación de las informaciones que encontramos en Google es del orden de la opinión (doxa) y no de la verdad (alétheia). Es la opinión la unidad de medida y de criterio.

“Google, como los Estados Unidos, se planta y se piensa como campeón de la democracia” en términos de “democracia cultural”. La autora se pregunta: ¿“Cuál es exactamente el concepto de democracia que aquí se pone en juego?”. En cuanto a la cultura, la va considerar “la dimensión faltante” dado que no se reduce a la suma de informaciones. Lo dice brutalmente: “Google es un campeón de la democracia cultural, pero sin cultura ni democracia”.

*texto publicado en la sección “Lectores Errantes” de la edición N°2 del PDF, periódico de *freudianas*, Institución de Psicoanálisis (marzo 2013)

** analista miembro de *freudianas*, Institución de Psicoanálisis