



Google: Análisis ideológico de las redes sociales en Internet*

Jesús Alberto Andrade** y María Campo-Redondo***

Resumen

Los motores de búsqueda son las aplicaciones de mayor uso en las redes sociales. La actividad de buscar información rivaliza en popularidad con enviar correos electrónicos, lo cual refleja el grado de importancia que los usuarios le otorgan a este tipo de aplicación. Pero tales aplicaciones son además herramientas útiles para la alienación a la cultura capitalista, porque los usuarios están expuestos a la manipulación ideológica de empresas orientadas a obtener alta rentabilidad económica. En este trabajo se discuten los riesgos que implica compartir información en un escenario virtual ideologizado. Basándose en el concepto de “grupo social relevante”, este artículo analiza cómo el capitalismo se inscribe en la lógica de los algoritmos de los motores de búsqueda de información, por medio de prácticas sociales relevantes. Dado su éxito comercial, Google es el centro de nuestro análisis, porque ideológicamente responde al modelo capitalista de producción.

Palabras clave: *Google*, redes sociales, ideología, motores de búsqueda.

Recibido:Febrero 2014 • Aceptado: Abril 2014

* Trabajo de investigación correspondiente al proyecto VAC-CONDES CH-0285-13

** Investigador del Laboratorio de Investigación de Tecnologías y Sistemas de Información (LITSI) de la Facultad Experimental de Ciencias de la Universidad del Zulia. jandra-de01@gmail.com

*** Investigadora del Centro de Documentación e Investigación Pedagógica (CEDIP) de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad del Zulia. marisucampo@yahoo.com

Google: Ideological Analysis of Social Networks on the Internet

Abstract

Search engines are the most used applications on social networks. The activity of seeking information rivals email in popularity, reflecting the degree of importance that users give this type of application. Such applications are also useful tools for alienating capitalist culture, because users are exposed to the ideological manipulation of companies oriented toward obtaining high economic returns. In this work, the risks of sharing information in a virtual ideological scenario are discussed. Based on the concept of “relevant social group,” this article analyzes how capitalism is part of the logic of the algorithms of information search engines, through relevant social practices. Given its commercial success, Google is the center of analysis, because it responds ideologically to the capitalist production model.

Keywords: Google, social networks, ideology, search engines.

Introducción

Una particularidad de las herramientas que utilizamos para comunicarnos en estos tiempos es su naturaleza digital. Las tecnologías digitales no están flotando alrededor en un espacio vacío, sino que están integradas en la vida cotidiana de los usuarios, y su masificación nos ha hecho conscientes de que la estructura de redes forma parte de nuestras relaciones sociales. Pero, las dinámicas sociales en ambientes digitales generan riesgos y retos que sientan las bases para cuestionar el medio digital como fomentador de una cultura pasiva, al propiciar la formación de espectadores inertes que responden a un modelo de sociedad consumidora de bienes y servicios.

Los artefactos tecnológicos con sus aplicaciones están sustentados en algoritmos diseñados para ejecutar diversas prácticas sociales. Un motor de búsqueda de información, por ejemplo, es un artefacto tecnológico digital que existe en función del diseño de sus algoritmos; y quienes lo usan asumen los mismos significados sociales que el artefacto tiene asociado. Los motores de búsqueda de información, como cualquier otra

aplicación digital, tienen incorporados una ideología que, dada su orientación comercial, asumimos es de tipo capitalista, y los usuarios la apropian y ejercen en sus prácticas sociales cotidianas. Esas aplicaciones digitales se ofrecen como herramientas gratuitas o de bajo costo en la Internet; pero a menudo, las personas tienen una comprensión limitada de las prácticas comerciales, muchas veces ocultas, que rodean la gratuidad en la gestión de datos en redes como la Internet. La ideologización de los espacios digitales es en realidad una continuación de las prácticas capitalistas que se manifiesta cuando se usan aplicaciones en Internet.

Para entender los riesgos en ambientes de redes digitales, debemos indagar acerca de la naturaleza alienante cuando se busca información en un contexto social y cultural digitalizado. Por ello, en este trabajo nos interesa indagar ¿Qué sabemos en estos momentos de los efectos que produce la incorporación de motores de búsqueda de información, en nuestras maneras actuar en la sociedad? ¿Qué reglas tácitas y normas comunes tienen internalizados como ideología los millones de participantes en redes sociales, y cómo han influido estas nuevas normas en su visión del mundo real?

Debido a su amplia distribución y uso, *Google* es el centro de análisis de este trabajo, aunque otras aplicaciones digitales de las redes sociales también son investigables, porque reflejan el mismo comportamiento en la sociedad. De manera que en este estudio se discute acerca de los riesgos que implica el compartir información a través de *Google*. La popularidad internacional de *Google* como buscador en redes digitales la convierte en un excelente ejemplo para el análisis de nuevas modalidades de interacción y de los riesgos que se asumen con su uso. En este contexto, el trabajo explora las formas que en el escenario virtual están ideologizando ciertos aspectos de las redes digitales. Tres factores específicos motivan este enfoque de la investigación; en primer lugar, la magnitud de *Google* como plataforma para organizar la información en una escala mundial, lo cual indica el potencial que tiene para la transmisión de conocimiento y su uso como aparato social alienante. En segundo lugar, aunque no es la única forma de interactuar en una red social, *Google* es un buscador especialmente importante para la organización de un mundo informativo que está muy poco estructurado, sobre todo porque inmensas cantidades de personas alrededor del mundo han incorporado su uso en las dinámicas de sus cotidianidades. En tercer lugar, y es el ele-

mento central del análisis, los patrones de interacción en *Google* generan riesgos ideológicos, debido a la capacidad de manipulación que tiene en los usuarios este buscador y organizador de información. Ello plantea nuevos desafíos teóricos y metodológicos que en este trabajo se abordan.

El objetivo es proponer una discusión crítica de los riesgos que se producen al participar en las redes sociales de Internet, y analizar qué tan expuestos están los usuarios ante la manipulación ideológica de empresas como *Google*, las cuales están orientadas principalmente a obtener mayor rentabilidad económica, y no de servir de medio tecnológico para organizar la información.

Basados en una posición crítica, partimos del principio de que el diseño de redes es un proceso abierto que puede producir resultados diferentes, en función de las circunstancias sociales, y donde los miembros de un determinado grupo, comparten el mismo conjunto de significados que los artefactos tecnológicos tienen incrustados. En este sentido, siguiendo los lineamientos de Bijker (2010), el enfoque constructivista que aquí utilizamos es relativista en un único sentido: el metodológico, al considerar clave el concepto de “grupo social relevante”, el cual establece que un artefacto tecnológico se describe a través de los ojos de los grupos sociales relevantes, y por lo tanto, es un producto humano que refleja los aspectos más “relevantes” de la sociedad.

Ello con el propósito de hacer un seguimiento a los aspectos sociales involucrados en el uso de las redes digitales, y así entender los aspectos ideológicos que subyacen en el uso de las aplicaciones en Internet, como poderosos aparatos que reproducen los valores de una sociedad amarrada a una estructura capitalista de producción (Holmes, 2005). De manera que podamos ampliar nuestra comprensión histórica de las redes sociales y el cambio ideológico que ellas generan, al explorar los valores existentes en el uso de aplicaciones de Internet; y de esta manera argumentar que el comportamiento de la sociedad en red es el resultado, no sólo de las transformaciones económicas y políticas, sino también de las transformaciones ideológicas que se incrustan en el desarrollo tecnológico digital.

Los motores de búsqueda en Internet

Por décadas, buscar información ha sido una actividad humana crucial asociada al manejo de enormes volúmenes de datos. Los motores

de búsqueda modernos se iniciaron en entornos académicos y de investigación, con técnicas sustentadas en teorías de catalogación y de procesos cognitivos relacionados con la búsqueda de información. Anterior a la aparición de Internet, la actividad de buscar información había estado reservada casi exclusivamente para especialistas expertos en el manejo y recuperación de datos; sin embargo, con el advenimiento de la *World Wide Web* en 1994, los mecanismos de búsqueda se hicieron mucho más accesibles para la gente común. En un principio, la información estaba muy estructurada y diseminada en las diversas redes alrededor del mundo, desconectadas unas de otras y en el mejor de los casos referenciadas principalmente en catálogos privados, disponibles sólo a aquellos que podían pagar por tener acceso a los índices de datos. En un primer período (1993-1997), la búsqueda se sustentaba en directorios, principalmente basada en tecnología desarrollada en ambientes académicos. En breve tiempo (1997-2001), el catalogar, almacenar y desplegar información se volvió un negocio que produjo inmensas ganancias, a empresas nacientes en el mundo de la información. Las actividades de búsqueda de información se especializaron y dirigieron hacia el rastreo automatizado de datos en portales integrados, algo que como personas no podemos realizar con facilidad, porque encontrar, catalogar y considerar millones de sitios, supone un avance tecnológico que refleja el inicio de una cultura asociada a la búsqueda de información, ejemplo de esos portales fueron Altavista y *Yahoo*.

La tecnología automatizada requiere navegar por las páginas web basadas en segmentación de audiencias, guardarlas en índices electrónicos (indexar), para luego recuperarlas automáticamente basados en las consultas que hacen los usuarios. Ello significó la posibilidad de crear canales con contenidos especializados y permitió hacer acuerdos lucrativos en mercados segmentados. Este tipo de tecnología, apropiadamente se le conoce como “motores de búsqueda”.

A medida que crecía el volumen de datos disponibles en la Internet, también crecía el número de usuarios sin experiencia en técnicas de investigación, que hacían circular datos e información no estructurada de manera masiva. Eso tenía como consecuencia que las búsquedas automatizadas devolvieran información imprecisa, no confiable y de baja calidad. Los motores de búsquedas en Internet comenzaron a proliferar ba-

sados en las técnicas de índices de datos, los cuales eran típicos en el manejo de bases de datos de información científica.

Los motores de búsqueda que habían comenzado en ambientes académicos, consiguieron comercializarse a través del tiempo, ello fue reconocido incluso por los fundadores de *Google* mucho antes del gran éxito comercial que ahora ha alcanzado (Brin y Page, 1998). A partir de 1998, miles de millones de personas asumieron a *Google* como el buscador de información de mayor precisión en la *world wide web*. Y ello es debido a que la plataforma digital utiliza un programa de búsqueda muy particular llamado *Page Rank*, el cual está basado en un algoritmo que tiene el potencial de rastrear datos digitalizados y convertirlos en información relevante para el usuario. Inicialmente, el principal objetivo del diseño de *Google* fue el de construir una arquitectura que pudiera almacenar todos los documentos disponibles en la web en forma comprimida, con el fin de apoyar las actividades de investigación a gran escala, que permitiera procesar grandes trozos de información. Pero la dinámica propia del capitalismo condujo a *Google* a someterse a las leyes del mercado, alienando sus servicios de búsqueda al desarrollo de técnicas de mercado y publicidad. Mager (2012) sostiene que en la última década, la ideología “teco fundamentalista” de los ingenieros de *Google* fue alieneada y ensombrecida por la ideología capitalista, y por eso, buscar información no es la actividad más importante de la empresa, sino la publicidad, y su función principal es la generación de beneficios.

Hoy en día, *Google* es una empresa comercial que pretende organizar la información del mundo de manera integrada, interiorizándose en la conciencia colectiva mucho más que cualquier otra firma comercial en la historia, y ello lo logra recompensándonos de forma inmediata (con información), y sin costos evidentes para el usuario. Una táctica de mercadeo que premia a las empresas que reciben mayores “*clicks*” (veces que es pulsado un enlace en particular) a sus sitios en la red. Los algoritmos de los motores de búsqueda permiten relacionar los anuncios con los intereses, particularidades y deseos de los usuarios, lo cual se refleja en la sensación que tiene el usuario de que su búsqueda ha sido personalizada. Existe una sensación de novedad en el ingenio plasmado en estos algoritmos y aplicaciones tecnológicas, y ello ocurre debido a que son experimentadas de primera mano por millones de personas de todo el mundo.

Tal es el éxito de la empresa, que la práctica de buscar información en Internet rivaliza con otras prácticas comunicacionales que son, por sí mismas, muy importantes para la existencia de seres humanos conectados en redes. De esta manera, según Pew Internet Center (2014) buscar información es la actividad que compite en frecuencia de uso, con la actividad de enviar correos electrónicos.

Google brinda la impresión de que la tecnología de red lo cambia todo, pareciera como si estuvieran rehaciendo la sociedad y sin rasgo ideológico alguno, más allá de la benevolencia de sus propietarios. Sin embargo, los hechos indican que la cultura de este emprendedor tecnológico, en motores de búsqueda, es muy eficaz en la creación de nuevos mega proyectos de negocio, pero es incapaz de fomentar debates sobre las cuestiones relacionadas con la responsabilidad pública en lo que respecta a sus posiciones ideológicas.

***Google*: ¿Motor de búsqueda o motor ideológico?**

A pesar de las tremendas consecuencias de las redes digitales en la sociedad contemporánea, la tecnología no es sólo la base material de la sociedad, sino también su fundamento ideológico (Fisher, 2010), al punto fascinante (o quizás fetichista) de lograr un tremendo impacto en nuestra vida cotidiana.

El auge de *Google* como motor de búsqueda refleja que la red es una estructura dominante en la sociedad, y pareciera que todo lo que importa está disponible en ella, lo cual refleja que los usuarios están inmersos en una cultura de búsqueda, que expresa la forma en qué y cómo pensamos acerca de nosotros mismos y del mundo que nos rodea; una cultura digital que destaca los aspectos relevantes de la sociedad cuando se usa tecnología. Pero no de cualquier actor, sino de aquellos que han diseñado y usan la tecnología: ingenieros y técnicos de software, proveedores de servicios y usuarios entre los más relevantes.

Google ha ayudado a dar forma a una única visión del mundo, la de sus creadores, al incluir en los resultados de búsqueda sólo aquellos datos que son “relevantes”. Así lo afirmaban Brin y Page (1998), en un trabajo acerca de *Google*: Queremos que nuestra noción de “relevante” solamente incluya los mejores documentos, ya que puede haber decenas de miles de documentos poco relevantes. Con esa afirmación, se establecía

el inicio de la ideología de clasificación, que los nuevos algoritmos de búsqueda de Google deberían considerar como relevante. *Page Rank* evalúa la cantidad y calidad de los enlaces que tiene un sitio web para determinar su relevancia y, con ello, darle una clasificación. Todo lo que pasa por *Google* está mediado y limitado por la visión de sus algoritmos de búsqueda, y los resultados obtenidos, de las consultas que hacemos, son filtrados y alineados de acuerdo a prioridades preestablecidas que aceptamos, sin ni siquiera cuestionarnos si son importantes, relevantes o válidos.

Un motor de búsqueda, por lo tanto, no es una tecnología libre de valores, muy por el contrario es usado como instrumento para acentuar el poder en espacios que hasta hace poco no existían, puesto que funciona como herramienta para justificar ideológicamente las políticas de una sociedad de información globalizada, que nos induce a pensar que la tecnología es neutral en sus propósitos y fines, pero que funciona como regulador y clasificador de la sociedad; en ese sentido, el poder que asume *Google* está regido por el capital, el cual ha dado un giro cultural en la dinámica de su expansión, homogenizando el léxico de la nueva tecnología que, paralelamente, se corresponde con la del capitalismo neoliberal.

Las búsquedas en *Google* arrojan resultados que son poco transparentes (o muy opacos) para los usuarios, al generar un clima en el que las cuestiones de eficiencia técnica se asocian con los mercados más relevantes a los que sirven, aquellos que logran mayor satisfacción del cliente y mayores ingresos; y ello porque la cultura de Internet es predominantemente individualista, orientada al mercado y opuesta a cualquier forma de regulación.

Bajo el esquema capitalista, la política de privatización, que acoge a las empresas que desarrollan motores de búsqueda, está protegida de cualquier política de control, que pueda tener el Estado sobre el desarrollo y manejo de este tipo de tecnología digital; por ello, todas las implicaciones sociales que se plantean se hacen en términos de la práctica de privatización y del mercado. En este sentido, Van Couvering (2008) afirma que los servicios públicos y el Estado han desaparecido del debate. Esto quiere decir que, cualquier sugerencia de regulación de motores de búsqueda distinta a la de *Google*, debe estar redactada en el idioma del mercado, si quiere ser tomada en serio.

Google, como otros Sitios de Redes Sociales (SRS), es en realidad una continuación de las prácticas neoliberales que reflejan la ideología

capitalista de producción, o como lo afirma Eran Fisher (2010), *Google* encarna el modelo de negocio de la nueva economía, la cual se centra en el valor de la información. El nuevo espíritu del capitalismo digital se inscribe en el tejido de los algoritmos de los motores de búsqueda, los cuales se reflejan por medio de prácticas sociales (Schot y Rip, 1996), y con ideologías que configuran el nuevo desarrollo tecnológico del mercado.

Desde un punto de vista estrictamente tecnológico, la red Internet es descentralizada en relación con los protocolos de direccionamiento (dirección IP), pero el valor económico que empresas como *Google* generan permanece rigurosamente centralizada. De esta manera, la tecnología digital, expresada en motores de búsqueda de información, no sólo constituye la base material de la sociedad neoliberal digital, sino también funciona como mecanismo de su propia legitimación.

Todos estos asuntos ponen de relieve el punto de vista del negocio, software y arquitectura de información en *Google* como mecanismo de control social, y ello se logra a través de la jerarquización y segmentación del mercado.

***Google*: ideología capitalista en acción**

Parece indudable entonces que existe una tendencia en acoger a *Google* como una herramienta importante para la convivencia social, la cual permite establecer cómo las personas se relacionan con esta aplicación tecnológica, y a aceptar, en consecuencia, el orden ideológico establecido. Para Siva Vaidhyanathan (2011), los fundadores de *Google* creen firmemente en el poder de la tecnología de la información para transformar la conciencia humana, colectiva e individual. Para Fuchs (2010) la web 2.0 funciona como ideología política, donde los contenidos generados por usuarios, como es el caso de los *blogs* o los wikis, crea la imagen de que todos los ciudadanos puedan expresar libremente su opinión. Sin embargo, una pluralidad de información en *blogs* no tiene ninguna influencia sobre la formulación de políticas y funciona como una ideología que crea la impresión de libertad de expresión, pero que en realidad no es libre porque no tiene efecto alguno, es marginal, no decide sobre las políticas de uso, y no se escucha.

Pero la información y el conocimiento poseen un modo de producción que no puede reducirse a los conceptos básicos de la lógica capita-

lista (división del trabajo y acumulación de capital), porque hay una nueva manera de socialización y comunicación que no está organizada exclusivamente por el mercado, pero que si abre compuertas para la creación de nuevos valores.

En el contexto digital, *Google* se presenta como una plataforma ideal para masificar contenidos, al habilitar a los usuarios a exponer sus ideas, intercambiar datos y mensajes y desarrollar cualquier actividad que implique asociarse en red, pero reservándose la empresa el poder sobre los aspectos políticos y organizacionales y sobre el control y manejo de los datos, con lo cual se asumen riesgos como el de la explotación o uso inadecuado de información con fines comerciales, a través de la clasificación social, la orientación cultural, el acecho digital, con lo cual el usuario queda a merced de la empresa, por las implicaciones de carácter ético que ello representa.

La producción es inmaterial y son los usuarios, a través del uso de las redes sociales, quienes añaden valor a la producción, al incorporar elementos culturales y afectivos, con lo cual el valor de uso está contenido intrínsecamente en el producto, pero que una vez publicados en forma de datos son convertidos en mercancía, debido a que, según lo expresa Coté y Pybus (2007), se le ha intentado extraer previamente su valor.

En general, *Google* desarrolla aplicaciones y contenidos que crean valor intelectual; son los usuarios de *Google* quienes al utilizar la plataforma y sus aplicaciones (YouTube, por ejemplo) generan sus propios contenidos, que al subirlos lo despliegan gratuitamente en forma masiva, generando una información que es valiosa para el entorno, y cuyo valor no es producido por la empresa. Los usuarios de *Google* actúan bajo el rol de “prosumidor” (Toffler, 1980) para referirse a las personas que consumen lo que producen, en este caso información, entregando a la empresa un recurso que les permite obtener una ganancia (plusvalía) que la empresa se apropia, a la vez que reduce los costos de inversión y mano de obra. Los usuarios de *Google* actúan como empleados de la empresa quienes proveen intelecto en forma gratuita y producen contenidos, que al final se convierte en la fuente esencial de la ganancia de la empresa.

De tal forma que en *Google* se conjugan dos planos, por un lado el de la gestión de los contenidos, y por el otro, el de la comercialización. La producción de contenidos es masificada gracias a la participación de millones de usuarios, lo cual supone un potencial para generar conoci-

miento e información que es valiosa, pero que manejada como mercancía es comercializada en forma de datos, en un mercado extraordinariamente grande.

De esta manera, la organización de los contenidos se ve influida por la ideología mercantilista, aquella que usa la plataforma tecnológica como medio para acumular capital, y cuyo primordial interés es el de usar, manipular y comercializar datos, a la vez que se desarrollan redes sociales que conectan ideológicamente a los usuarios para garantizar la reproducción de ese capital.

El poder otorgado a los usuarios que interactúan en la red, a través de *Google*, bajo el supuesto de la existencia de una libertad creativa y democrática, se contrapone al poder de quienes están detrás en el manejo de la plataforma tecnológica, y no nos referimos a las decisiones técnicas, sino las que están asociadas al capital. De manera que existe un poder que es repartido; por un lado, entre quienes están al frente como usuarios generadores de conocimiento, aportando información y datos acerca de sus patrones culturales y de comportamiento; y por el otro, por quienes están detrás en el manejo organizacional, político y financiero de la información.

La actividad del usuario en *Google* se halla regulada, en todos los aspectos, por la información y la política de uso que la empresa posee, y no a la inversa. Esa inversión de la relación, entre usuario y medio, define no sólo una jerarquización del proceso de comunicación, sino que también se entiende como una inversión del traspaso del saber, porque quien produce ese saber pierde toda competencia, control y poder sobre el proceso de comunicación.

Perfiles para la conectividad ideológica

Desde el 1 de marzo de 2012, *Google* oficialmente agrega y combina todos los datos disponibles de los usuarios, generados a través de las diferentes aplicaciones, incluyendo Google Search, Google Maps, Google Mail, YouTube, la red social Google+, y otros servicios. La interconexión con datos heterogéneos permite a *Google* generar perfiles integrales de usuarios, lo cual arroja comportamientos relacionados con la localización de los resultados de búsqueda, y con la optimización personalizada de la publicidad para cada usuario, con intereses específicos y con conexiones a diversas redes sociales.

Una valiosa fuente de datos sobre el comportamiento de *Google* y de otras redes sociales proviene del propio usuario, al crear, brindar y modificar su perfil de búsqueda, y con la vinculación que *Google* establece con diversos Sitios de Redes Sociales (SRS) disponibles en Internet, y con las empresas asociadas. De esa manera, el uso de las redes sociales y el tipo de comportamiento que se promueve, entre los usuarios de esos medios, tiene una alta correlación con el perfil que la persona comparte con otros. La enorme cantidad de datos que *Google* conserva sobre nosotros no es sólo lo relativo a nuestra identidad real, sino también relativo a nuestros hábitos, actividades, gustos y conductas. De esa manera, los perfiles en *Google+* enfatizan los roles sociales, actividades, valores y creencias, además de vincular la información personal con otros perfiles privados que los usuarios publican con relativa precisión; y todos esos datos del comportamiento de usuarios, *Google* los ofrece como mercancía a otras empresas, con el propósito de desarrollar mercados a sectores específicos de consumidores.

Debido a que los insumos de *Google* son generados por los usuarios: datos personales, datos acerca del comportamiento de navegación y datos de comunicación, la empresa puede vender este producto básico a otras empresas cuya información es valiosa para la publicidad. La ganancia que obtiene *Google* (plusvalía contenida en ese producto) es en parte creada por los usuarios en forma gratuita, y otra parte por los empleados de la empresa; el excedente extraído de los bienes inmateriales (datos e información) es producido en común, pero apropiado privadamente por *Google* (y sus accionistas). La particularidad de esta mercancía producida es que ella no se destruye en el acto de consumo (debido a que su valor de uso está dado por su valor contenido), muy por el contrario se amplía y transforma, posibilitando la creación de un espacio ideológico y cultural, en donde el producto creado es entregado -sin condiciones- al propietario organizador de la plataforma tecnológica (*Google*), sin que pierda su valor.

Google, como plataforma social, actúa persuasivamente y se aprovecha del entusiasmo de los usuarios (clientes potenciales) de una manera muy convincente, al crear una conexión emocional entre la persona y la dinámica que se desarrolla en la plataforma. Tal conexión es reflejada en conductas alienadas por parte de usuarios, quienes actúan enajenados de su propia conciencia, y que la empresa aprovecha para aumentar la acumulación de capital. De manera que *Google* es formadora ideológica

de una dinámica capitalista, que se basa en el aparente desinterés de prestar una plataforma física, para que los usuarios vuelquen sus datos como insumo primario en la configuración de una red social. Así, el perfil en *Google* es una representación socio-técnica y cultural que sirve para crear y mediar en un nuevo tipo de ideología social, la de la conectividad.

El manejo de la información obliga a los participantes a comportarse como autómatas, porque sus conductas no residen en sus conciencias, sino que actúan por medio de la política empresarial de *Google*, la cual se conduce como un poder extraño sobre la conciencia del usuario. Si bien el usuario entrega a *Google* suficiente información en forma voluntaria, el sistema conecta toda la información acerca de su perfil como un conocimiento que aparece separado de su control, disperso en muchos puntos del sistema. Por lo tanto, el perfil del usuario es el vínculo de su propia enajenación.

No todos los datos provienen del perfil que declara el usuario, sino de la información que éste envía, de las conductas de búsquedas y de otras fuentes vinculadas que el sistema va perfeccionando. Los usuarios suben fotos y videos, escriben comentarios en blogs, envían correo electrónico a sus contactos, generan datos que *Google* captura para generar patrones de conductas que luego venden como mercancía a sus anunciantes, de acuerdo al perfil de relevancia. Tal dinámica señala la alta potencialidad que tiene el motor de búsqueda de *Google* para establecer políticas de mercado, y como consecuencia, muestra lo vulnerable que están los usuarios frente al manejo de sus datos y de su comportamiento.

Google mantiene, no sólo desde el punto de vista técnico sino de mercado, el dominio de los datos e información que circula en su plataforma. *Google* se ha convertido en un distribuidor de identidad de potenciales consumidores, a través del uso a gran escala del Identificador del Proveedor (IdP), lo cual permite a los usuarios acceder a múltiples sitios web con un solo inicio de sesión, de manera que la información personal se puede compartir fácilmente a través de Internet.

Conclusiones

Con el uso del concepto de “grupo social relevante”, hemos estudiado algunos aspectos de los motores de búsqueda, por ser uno de los artefactos tecnológicos de la sociedad en redes que ha captado con mayor fuerza a los usuarios de la Internet. Ello nos ha permitido analizar el com-

portamiento ideológico de uno de los grupos sociales más relevantes de las redes sociales, como lo es la empresa *Google*, y de esta manera, hacer un seguimiento a los comportamientos sociales involucrados en el uso de este tipo de aplicaciones, y con ello, entender los aspectos que subyacen en el uso de los motores de búsqueda en Internet, por ser estos un poderoso aparato ideológico, que reproduce los valores de una sociedad que responde a una estructura capitalista de producción. Este seguimiento es importante porque nos incentiva a evaluar qué presunciones ideológicas existen en el diseño de aplicaciones tecnológicas para las redes sociales, y cómo estas presunciones pueden limitar nuestra propia imaginación social, política, y tecnológica, al actuar de manera alienante en una sociedad cuyo eje principal es la reproducción de capital. Y es que las tecnologías digitales orientadas a redes sociales están sustentadas en la ideología capitalista de producción, y atrapadas inexorablemente dentro de una lógica de mercado.

Los motores de búsqueda en Internet son aplicaciones apropiadas para formar parte de una estrategia capitalista transnacional hegemónica, basada en la dominación del mercado globalizado y no reglamentado. Desafortunadamente, nuestras propias acciones y voluntades de dejamos seducir por motores de búsqueda ayudan a afianzar la ideología mercantilista en la búsqueda de información. En la web, las personas participan en comunidades virtuales, no sólo por una razón de identidad colectiva, sino por una reciprocidad ideológica.

Las ventajas de usar motores de búsqueda de información son innegables, pero sin una comprensión adecuada de este tipo de aplicaciones tecnológicas, un usuario potencialmente puede ser privado de sus derechos como persona, y de su capacidad para producir argumentos críticos. *Google* es la empresa en el mundo de mayor importancia en el desarrollo de motores de búsqueda de información, por eso el trabajo consideró importante analizarla. *Google* representa el sistema de valores culturales que el proceso neoliberal tiene en marcha como política de globalización. Las raíces ideológicas de *Google* están bien documentadas y provienen de un modelo ideológico sometido al modo de producción capitalista. En *Google* creen firmemente en el poder de la tecnología de la información para transformar la conciencia humana, colectiva e individual, de manera que asumir el reto de confrontar esos valores es de por sí, asumir posición crítica frente a un modelo de producción que domina el

mundo. Con *Google* estamos en presencia de un mecanismo de concentración de poder que toma del resto del planeta insumos (de manera gratuita) para venderlos en un mercado capitalista, extrayendo con ello el máximo de plusvalía posible.

A través de los patrones de búsqueda, el usuario no sólo entrega su intelecto en forma de datos, sino que adicionalmente entrega su propia identidad, real o virtual, como manifestación alienada de su existencia social. Ello permite a las empresas como *Google*, establecer perfiles de usuarios, con el propósito de actuar en el mercado de manera mucho más eficiente para sus propios fines comerciales y para los fines del proyecto ideológico del capitalismo, al extraer de los usuarios datos y conocimiento para la reproducción del capital. Al definir perfiles de usuarios, se crean comportamientos mercadeables, que son ofrecidos en el mercado de la información, incluso sin que los usuarios tomen conciencia de que son objetos de mercadeo. De manera que los motores de búsqueda posibilitan que las empresas de aplicaciones de redes sociales generen patrones de conductas que son vendidos para fines lucrativos. Y ello es posible porque un motor de búsqueda no es una tecnología libre de valores, sino que es usado como instrumento para acentuar el poder, puesto que es usada para justificar ideológicamente las políticas capitalistas de una sociedad de información globalizada.

El manejo de información que las empresas de información realizan obliga a los participantes a comportarse como autómatas, puesto que sus conductas no residen en sus conciencias, sino que actúan por medio de la política empresarial a la cual el perfil los ubica. Asumir una actitud crítica, permitiría lograr que el medio digital deje de ser un instrumento ideológico para que, se promueva la formación de seres activos con capacidad de raciocinio crítico que posibilite la participación inteligente, con el propósito de construir un mundo digitalizado mucho más transparente, y así, reflexionar y actuar acorde con los propios intereses de cada quien.

Referencias bibliográficas

- Bijker, Wiebe E. (2010). How is technology made? That is the question! Cambridge Journal of Economics, 34, 63-76
- Brin, Sergey y Page, Lawrence (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. Computer networks and ISDN systems, 30 (1), pp.

- 107-117. Disponible en: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (Consulta: 2014, febrero 18)
- Coté, Mark. y Pybus, Jennifer (2007). Learning to immaterial labour 2.0: Myspace and social networks. *Ephemera: Theory and politics in organization* 7(1): 88-106.
- Fisher, Eran (2010). *Media and new capitalism in the digital age*. New York, NY [u.a.]: Palgrave Macmillan.
- Fuchs, Christian (2010). "Social Software and Web 2.0: Their Sociological Foundations and Implications". En *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications*. Volume II, ed. San Murugesan, 764-789. Hershey, PA: IGI-Global. 764-789.
- Holmes, David (2005). *Communication Theory Media, Technology, Society*. SAGE
- Mager, Astrid (2012). Algorithmic ideology: How capitalist society shapes search engines. *Information, Communication & Society*, 15 (5), pp. 769-787
- Pew Internet Center (2014). *Trend Data (Adults)*. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/Static-Pages/Trend-Data-%28Adults%29/Online-Activites-Total.aspx> (Consulta: 2014, febrero, 11)
- Schot, Johan, y Rip, Arie (1996). The past and future of constructive technology assessment. *Technological Forecasting and Social Change*, 54:25-68.
- Toffler, Alvin. (1980). *The Third Wave*, Bantam: New York, NY, USA.
- Vaidhyanathan, Siva (2011). *The Googlization of everything*, Berkeley: University of California Press.
- Van Couvering, Elizabeth (2008). The history of the internet search engine: navigational media and the traffic commodity, en *Web Search. Multidisciplinary Perspectives (Information Science and Knowledge Management)*, eds A. Spink & M. Zimmer, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg, pp. 177-206.