

CAPÍTULO III

GOOGLEMANÍA. LAS MARCAS *ON-LINE* Y EL CASO GOOGLE

Carlos Scolari

1. Mutaciones postfordistas

Guy Debord, el teórico más relevante del movimiento Situacionista y autor del célebre *La Sociedad del Espectáculo*, quizás ha destilado la crítica más demoledora y contundente a la racionalidad capitalista. En esa obra del 1971 Debord sostiene que “el espectáculo es el capital a tal grado de acumulación que se convierte en imagen” (1988:97). La idea es muy sugestiva y se anticipa en casi una década a las elucubraciones postmodernas de Baudrillard y demás miembros de la escuela francesa del desencanto. Más allá de las discusiones sobre un mundo que parecía sólido y terminó disolviéndose en el aire, si algo ha quedado claro es que la pérdida de materialidad del capitalismo ha dejado de ser una posibilidad teórica para convertirse en un hecho “concreto” de nuestra realidad.

En las últimas décadas hemos asistido a una progresiva desmaterialización de la economía capitalista: la creciente autonomía de los capitales financieros respecto a los procesos productivos reales se suma a un recolocamiento de los procesos de comunicación dentro de la economía. En esta fase de la economía mundial las comunicaciones –y los intercambios simbólicos en general, como aquellos que animan a los mercados financieros– adquieren una importancia fundamental.

Los discursos publicitarios no se han mantenido al margen de estas mutaciones de las relaciones entre economía y comunicación. La vieja idea de “comunicar” las bondades de un producto para “persuadir” a sus posibles compradores ha quedado anclada en el pasado. Los sujetos económicos ya no tratan de vender un producto o servicio por medio de la persuasión publicitaria. Los objetivos ahora son mucho más ambiciosos, ya que se trata de crear universos simbólicos dotados de sentido: las marcas.¹

La marca –entendida como un dispositivo semiótico capaz de producir un discurso, dotarlo de sentido y comunicarlo a los destinatarios– expresa valores y se presenta como un *contrato interpretativo* entre las empresas y los consumidores: las primeras proponen una serie de valores y los consumidores aceptan (o no) entrar a formar parte de ese mundo. Las marcas, de esta forma, aparecen como *mundos posibles* (Eco, 1979) ya que constituyen complejos universos discursivos con una fuerte impronta narrativa (Semprini, 1996; Semprini-Musso, 2000).²

El carácter narrativo que progresivamente han asumido las marcas nos obliga a ampliar los instrumentos de análisis y las teorías desde las cuales enfocar las formas que asumen la comunicación institucional en general y la publicitaria en particular. En nuestro caso, retomaremos algunos trabajos publicados en ámbito semiótico (Codeluppi, 2000, 2001; Ferraro, 1999, 2000; Semprini, 1990, 1996; Semprini–Musso, 2000) y los extenderemos a algunas situaciones de comunicación corporativa en medios digitales.

¹ Lombardi describe esta evolución como el pasaje desde la marca funcional –donde el producto era el “héroe”– a la marca total. En esta fase “la marca debe ofrecer una representación de valores con un continuum cualitativo de varios productos y servicios. El consumidor responderá con la confianza y la fidelidad, no sólo con una compra aislada” (Lombardi, 2000:33). Si aplicamos esta lectura a una marca mundialmente conocida como Barilla, notaremos que lo importante para el cliente no es comprar 500 gramos de *spaghetti* sino “vivir una parte del mundo que Barilla representa, un modo al cual querrá volver” (2000:39).

² Codeluppi ha cuestionado el concepto de *mundo posible* aplicado a las marcas, el cual presentaría límites a la hora de representar la riqueza y el potencial comunicacional de las marcas actuales. Este investigador propone en su lugar el concepto de *imaginario* (Codeluppi, 2000).

Antes de concluir esta introducción no podemos dejar de mencionar algunas características de las nuevas formas de comunicación. La *digitalización de la comunicación* es un proceso acelerado de transformación tecnológica que desde los años 80 está promoviendo una rápida reconfiguración del sistema mediático y cultural de nuestras sociedades. Algunas de las coordenadas de este cambio son las siguientes:

- Reducción de todos los productos culturales a "masas de *bits*" que pueden manipularse, reproducirse, transmitirse, reutilizarse, etc., a discreción.
- Transformación en los procesos de producción cultural (producción en red, movimiento *open-source*, etc.).
- Facilidad de distribución de cualquier bien cultural (*mailing lists*, *newsgroups*, *weblogs*, *peer-to-peer*, etc.).
- Consolidación de una red global que vincula y reconfigura los medios y lenguajes tradicionales de la comunicación (convergencia, hipermedialidad, etc.).
- Disolución de las categorías espacio-temporales tradicionales y aparición de nuevas experiencias (como el concepto de *tiempo real*).

Las marcas tampoco han quedado al margen de estas transformaciones del ecosistema tecnocultural. Podemos decir que las marcas se sienten a gusto en un ambiente virtual atravesado por flujos informativos: ellas mismas no son otra cosa que un puñado de valores que circulan por el imaginario de una sociedad, pequeños ramilletes de bits que construyen un significado al proponer una diferencia.

2. Semiótica de las marcas: apuntes teórico-metodológicos

Desde una perspectiva teórica semiótica, la marca puede ser definida como un vector de sentido, un valor y un contrato. La identidad de marca es el resultado de estas tres operaciones. A partir de esa definición, hay marca cada vez que un cierto sistema de oferta (producto o servicio) llega a canalizar un significado, a consustanciarlo con los valores y a obtener el reconocimiento de sus esfuerzos por parte de otros actores implicados en el proceso, y en particular por parte de los consumidores (Semprini, 1996:112).

Una lectura semiótica de las marcas que incluya el carácter narrativo de las mismas nos obliga a superar las lecturas semiológicas que marcaron la primera fase de investigación *mitológica* en los años '60 (fundada en el concepto de *signo* y en la oposición *denotación/connotación*). Si algo ha constatado la semiótica en estas últimas cuatro décadas es la complejidad que se esconde detrás de los procesos de construcción del sentido e interpretación. Como ejemplo de esta complejidad podemos mencionar el hecho de que las marcas combinen *valores distintivos* –que la diferencian y separan respecto a otras marcas– y *valores asociativos*, los cuales se encargan de construir y reagrupar familias de productos bajo un mismo sistema de valores:

Este proceso (...) contribuye a hacernos vivir en un mundo que percibimos como ordenado, categorizado y dotado de sentido. La marca asume en este cuadro un rol importante, en cuanto dispositivo que distribuye valores de imágenes comunes sobre una gama de productos, controla su fuerza, construye líneas de conexión y líneas de separación entre varias entidades (Ferraro, 2000:173).

¿Cómo se construye el sentido? Desde una perspectiva generativa podemos reconocer la existencia de tres niveles:

Nivel profundo (o axiológico): espacio donde se relacionan y oponen entre sí unos pocos elementos abstractos (libertad/represión, urbano/rural, hombre/mujer, individuo/sociedad, placer/displacer, vida/ muerte, trabajo/diversión, etc.). Estos elementos a menudo no aparecen en la superficie de los discursos de las marcas: permanecen en el núcleo condensado de su universo de significación y garantizan su coherencia a lo largo del tiempo.

Nivel narrativo: los elementos básicos se narrativizan, se organizan en secuencias de acciones y perfilan algunos rasgos fundamentales (los sujetos y objetos de la narración). Durante este proceso el sujeto (el héroe de los cuentos folklóricos) deberá manipular una serie de instrumentos (la espada mágica) y superar una serie de pruebas –que lo califican como *sujeto competente*– y le permiten vencer los obstáculos (matar al dragón) antes de alcanzar el objeto deseado (rescatar a la princesa y tomarla por esposa).

Nivel superficial: en este nivel las secuencias narrativas se tematizan, se definen en detalle y asumen un carácter concreto y espe-

cífico. La existencia de estructuras narrativas de base permite crear diferentes “versiones” trabajando a nivel superficial e ir renovando periódicamente la producción discursiva sin afectar a los valores constitutivos (que anidan en el nivel profundo).

Veamos como se presenta este recorrido en un producto publicitario tradicional. Las clásicas campañas de Marlboro nos sumergen en un mundo fundado en una serie de elementos abstractos (libertad, hombre, placer, rural, trabajo, etc.) que lo diferencian de otros imaginarios (por ejemplo otras marcas de cigarrillos se oponen a este universo y privilegian valores urbanos o los momentos de diversión). En un nivel narrativo encontramos al *self-made-cowboy* que trabaja en sus duras actividades rurales y durante la pausa fuma un Marlboro.³ A nivel superficial, estas estructuras narrativas se expresan en diferentes productos de comunicación (spots, fotografías, slogans, etc.) que reenvían a las oposiciones de base. Puede incluso suceder que los valores fundadores del mundo Marlboro no aparezcan ni en el mensaje icónico ni en el mensaje lingüístico: a menudo estos valores se sostienen en los signos plásticos (encuadre, punto de vista, colores, dimensiones, etc.) o en figuras retóricas visuales o verbales que generan complicidad y connivencia con los lectores (Joly, 1999).

Respecto a la construcción de *mundos posibles* (Eco, 1979), se trata de universos narrativos a cargo del lector, el cual participa activamente creando hipótesis y elaborando inferencias a partir de los elementos propuestos por el autor (como cuando leemos una novela policial). Desde este punto de vista la construcción de sentido se presenta como un *proceso contractual* donde se enfrentan la *estrategia del autor* y las *estrategias de los lectores*. A partir de los elementos propuestos por el enunciador en el texto el lector contribuye a la producción de sentido aportando su experiencia y poniendo en práctica sus competencias interpretativas.

³ Este recorrido, expresado en los términos de una semiótica generativa, asume la siguiente forma: “el sujeto performante, el cowboy Marlboro, porta a término una serie de programas de uso en los cuales adquiere el poder necesario para superar la prueba final y obtener el objeto de valor (el cigarrillo)...” (Montes, 1998:151).

Las marcas no son ajenas a esta dinámica interpretativa y al juego que se instala entre autor-lector:

“Una marca nunca enuncia sus propios valores directamente, los incluye dentro de narraciones más o menos estructuradas, al interior de las cuales los valores pueden activarse y desarrollar todos sus sentidos... Una marca no enuncia sus propios valores, ella cuenta unas historias... (y) contando historias construye mundos posibles y atribuye un territorio, una sustancia y un contenido a sus valores” (Semprini, 1996:135-137).

Estos mundos contienen personajes sometidos a la dinámica satisfacción/deseo, historias que atraen a los lectores y alimentan su imaginario. A veces basta una simple imagen –el *cowboy* fumando mientras mira hacia el Grand Canyon que se recorta en el horizonte– para abrir las puertas a un universo poblado de sentidos y valores. Los mundos posibles, además, siempre aparecen incompletos: el enunciador *no puede decir todo ni contar toda la historia*. El resto lo pone el lector gracias a sus competencias textuales y a su propia experiencia de vida. Por otro lado, los mundos posibles deben ser mínimamente *coherentes*: con un poco de esfuerzo podríamos imaginar al *cowboy* de Marlboro arreando el ganado con una motocicleta pero nunca lo veremos vestido con frac y moñito.

Resumiendo: la producción de sentido es un proceso complejo que exige instrumentos teóricos y modelos explicativos sofisticados. Desde una perspectiva semiótica la marca se nos presenta como un vector de sentido que contiene un conjunto de valores y, al mismo tiempo, propone un contrato a sus consumidores/lectores. Nos interesa remarcar dos elementos: las marcas envuelven al consumidor/lector en un universo discursivo que conforma un mundo posible con sus propios valores y reglas. Por otro lado, la naturaleza narrativa que asumen estos mundos posibles nos permite describir la producción de sentido por medio de un recorrido que va desde las oposiciones fundacionales y abstractas, atraviesa el nivel narrativo y se manifiesta en los niveles superficiales de significación.

3. Marcas: de lo analógico a lo digital

La configuración de un nuevo espacio de la comunicación fundado en las redes digitales, la multimedialidad y la interactividad modifica el panorama teórico hasta aquí delineado. Las marcas, ahora, no se crean simplemente manipulando enunciados icónicos o lingüísticos: también la *experiencia interactiva* se convierte en un elemento fundamental de su proceso de construcción.

Con mayor o menor retraso todas las marcas tradicionales han terminado por desembarcar en internet. Si al principio las empresas se limitaron a *trasladar* a la *web* sus productos comunicacionales diseñados para los otros medios (por ejemplo difundiendo sus folletos en versión PDF), poco después comenzaron a *traducir* esos mismos materiales a un formato multimedial e interactivo. El medio digital impuso su especificidad y demostró, a fuerza de cometer errores, la necesidad de buscar un lenguaje autónomo.⁴

Dentro de este nuevo horizonte uno de los fenómenos más interesantes de la comunicación digital lo constituyen las marcas nacidas en la *web*: nos referimos a las empresas *dot.com* creadas al calor de la *new economy* que renovaron los procesos de construcción de marcas (e indirectamente obligaron a actualizar los modelos teóricos explicativos). Experiencias como la de Amazon o Google ya forman parte de los nuevos manuales de *branding*.

4. Marcas on-line: el caso Google

Un estudio basado en 1.300 usuarios desarrollado por Interbrand's BrandChannel.com ha confirmado a Google como la marca del año 2002, desplazando a otras como Apple, Coca Cola y

⁴ Según Ferraro, la relación entre la marca y la web no ha sido fácil. Se ha constatado que en muchos casos “fueron las marcas más afirmadas y mejor colocadas en los medios tradicionales las que sufrieron las mayores dificultades en la búsqueda de un posicionamiento adecuado en la web. Esto ha llevado a algunos observadores a pensar que el nuevo medio posee modalidades que favorecen a los recién llegados respecto a los líderes” (Ferraro, 2000:169).

Starbucks. En el 2003 se confirmó este resultado: Google es una de las marcas más fuertes del territorio digital. Cuando la mayor parte de los proyectos *dot.com* cayeron en combate y sólo Amazon y otras pocas experiencias (como eBay) parecen sobrevivir con dignidad, la omnipresencia de Google en las pantallas de los ordenadores de todo el mundo resulta cuanto menos interesante.

Veamos cómo comenzó esta historia. A fines de los años '90 los motores de búsqueda, acunados por las melodías del Nasdaq, eran una de las estrellas del firmamento digital. Altavista, Yahoo!, Excite o Lycos eran algunos de los nombres que brillaban con fuerte intensidad. A principios de 1998 Sergey Brin y Lawrence Page –dos jóvenes investigadores de la Stanford University que desde hacía algunos años trabajaban en algoritmos para la búsqueda de información– publican un paper donde se presenta Google, el “prototipo de un motor de búsqueda a gran escala que hace un uso intensivo de la estructura hipertextual. Google ha sido diseñado para rastrear e indicizar la *web* de manera eficiente y producir resultados muchos más satisfactorios que los sistemas existentes” (Brin-Page, 1998). Pocos meses después el sistema fue patentado y puesto a disposición de los internautas (la versión Beta ya estaba presente en internet desde hacía algunos meses). La rapidez y efectividad del *search-engine* no tardaron en difundirse por la red: el aumento de los usuarios que elegían a Google para sus búsquedas fue exponencial.

El algoritmo que hace funcionar a este *search-engine* se denomina *PageRank*, un sistema por el cual las páginas más visitadas tienden a aparecer en los primeros lugares de la búsqueda. Sin desprestigiar otros parámetros –como la cantidad de veces que aparece una palabra o el relevamiento del contenido general de la página– el *PageRank* es un sistema *democrático* que privilegia los sitios más “votados” (*linkeados*) por los usuarios. Google lo explica exhaustivamente de esta manera:

“PageRank se basa en la exclusiva naturaleza democrática de la *web* y usa su extensa estructura de vínculos como un indicador del valor de una página individual. Google interpreta un vínculo desde la página A hacia la página

B como un voto de la página A por la página B. Pero Google revisa otras cosas aparte del número de votos o de vínculos que una página recibe, puesto que también analiza la página que emite el voto. Los votos emitidos por páginas que son en sí mismas ‘importantes’ pesan más y ayudan a convertir a otras páginas también en ‘importantes’” (www.google.es).

Por otro lado *PageRank* se combina con sofisticadas técnicas de búsqueda de texto para encontrar páginas que sean importantes y a la vez relevantes para la consulta del usuario. Google no sólo se fija en la cantidad de veces que un término aparece en una página: su motor examina todos los aspectos del contenido de la página (y el contenido de las páginas vinculadas) para determinar si es una buena coincidencia para la consulta realizada. Sin embargo, más de un usuario se pregunta: ¿es posible manipular los datos?

“Los complejos métodos automáticos de Google hacen que la manipulación humana de nuestros resultados sea extremadamente difícil. Y a pesar de que mostramos anuncios relevantes alrededor de los resultados, Google no vende la ubicación de los resultados en sí (es decir, nadie puede comprar un *PageRank* más elevado). Una búsqueda Google es una forma sencilla, honesta y objetiva de encontrar sitios *web* de alta calidad con información relevante para su búsqueda” (www.google.es).

Según algunos especialistas esta democratización de las jerarquías informativas constituye un ejemplo de *co-branding*: si una empresa productora de ordenadores como Compaq apuntala su credibilidad uniéndose a Intel y Microsoft, Google hace *co-branding* involucrando a sus usuarios en la calidad de su producto final.

“La presentación de Google como una organización noble y altruística, sólo interesada en la honestidad y la integridad de la *World Wide Web*, no es una técnica de branding cualquiera. Hasta ese momento los *search-engines* habían construido su reputación y caído en desgracia a partir de la precisión de sus resultados de búsqueda. La

estrategia de marca de Google es una obra maestra en términos de *branding*: ubicándose a sí mismo como un motor de búsqueda moralmente superior sus propietarios se han puesto a cubierto de una muerte rápida. Si un competidor llegara a desarrollar un algoritmo de búsqueda superior, ese mismo competidor se transformaría instantáneamente en el enemigo público número 1 sólo en virtud del hecho de poner en jaque a Google, el más amado de los motores de búsqueda” (Scott, 2004).

Esta participación de los usuarios en la definición del servicio que presta Google lo emparentan con otras iniciativas también exitosas de la *web*. Nos referimos específicamente a Amazon, donde las evaluaciones y comentarios sobre los productos quedan en manos de los usuarios. La empresa en estos casos se repliega, crea un espacio de interacción para sus usuarios pero *renuncia a tomar la palabra*, reduciendo su rol al de simple gestor de ese lugar virtual de intercambio. La marca, más que contenido, se constituye en un espacio interactivo.

Además de su nombre⁵ y su logo –fácilmente reconocibles y difíciles de olvidar– la rapidez del sistema de búsqueda y la usabilidad de su interfaz han contribuido a consolidar la imagen de este *search-engine*. Google posee un índice que comprende más de 1.000 millones de direcciones URL (unos 3.000 millones de páginas *web* con sus 425 millones de imágenes), recibe 200 millones de consultas por día y el altísimo nivel de satisfacción por usuario alcanzado no hace más que consolidar su fidelidad hacia la marca. Según el Brand Keys’ Index, Google también ha sido la marca *on-line* con la mayor *brand loyalty* (Saunders, 2002).

⁵ Según la empresa “... Google es un juego de palabras con el término ‘googol’, acuñado por Milton Sirotta, sobrino del matemático norteamericano Edward Kasner, para referirse al número representado por un 1 seguido de 100 ceros. El uso del término por parte de Google refleja la misión de la compañía de organizar la inmensa cantidad de información disponible en la web y en el mundo” (www.google.es).



Fig. 1 – Yahoo! (1996)

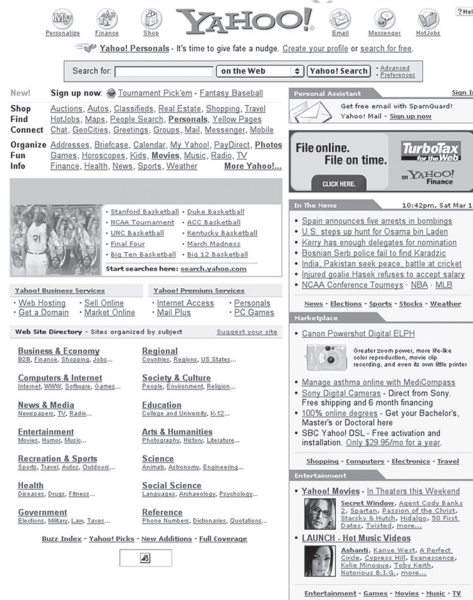


Fig. 2 – Yahoo! (2004)

Google!

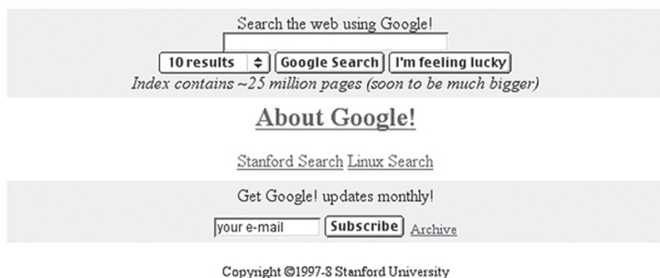


Fig. 3 – Google (1998)

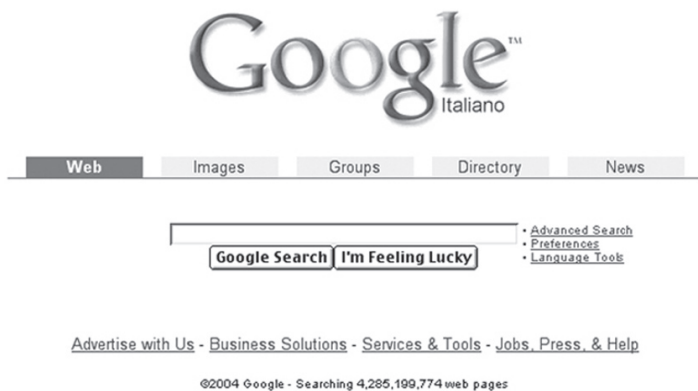


Fig. 4 – Google (2004)

Google ha llegado a esta posición hegemónica –desplazando a servicios tan exitosos en su momento como Yahoo! o Altavista– a través del *word-of-mouth marketing*, sin invertir en spots televisivos o publicidades en los medios tradicionales. En la época del *viral marketing* un usuario satisfecho que le “pasa el dato” a un amigo o colega vale más que un spot. El boca a boca hará el resto.⁶

¿Hacia dónde va Google? Hasta ahora este *search-engine* ha evitado seguir los pasos de los otros motores de búsqueda como Yahoo! o Altavista, los cuales terminaron por convertirse en *portales* con cientos de informaciones, servicios y links (ver Fig. 1-4). Si bien Google ha incorporado varios servicios (búsqueda de imágenes, índice de foros de discusión en *Usenet*, organización de las páginas por categorías, una sección de *News*, instrumentos para traducir, etc.), todas estas funciones no aparecen en la *home-page*, la cual sigue manteniendo la sencillez original. Estos espacios se encuentra “dentro del sitio”, en las páginas interiores de Google, y por lo tanto en ningún momento interfieren en su servicio primordial. Los otros motores de búsqueda, al convertirse en *portales*, se hicieron tan complejos que terminaron por desvirtuar su objetivo inicial: permitir una búsqueda de información y una navegación rápida y sencilla hacia esos contenidos.

A continuación analizaremos algunos de los servicios propuestos por Google a sus usuarios. Respecto a la sección *News*, Google se diferencia netamente de otros competidores que ofrecen servicios similares como Yahoo!. No sólo los *links* que conducen a las noticias no aparecen en la *home-page*: también la incorporación de las noticias dentro de la estructura del sitio es diferente. Si Yahoo! mantiene su interfaz e incluye las noticias –provenientes de diversas fuentes– dentro de un espacio gráfico que cumple las funciones de contenedor, los links que aparecen en la sección *News* de Google reenvían directamente a las *webs* de diarios y agencias de noticias

⁶ Este rechazo a la publicidad tradicional por parte de las marcas *on-line* también la encontramos en otras experiencias de *e-branding*. Recientemente Amazon ha decidido replegar sus anuncios televisivos y ofrecer a cambio envíos gratuitos a sus clientes (Morrisey, 2003).

(desapareciendo entonces de la pantalla cualquier referencia a la interfaz de Google). El usuario, de esta manera, emplea a Google como *lugar de pasaje*: se trata de un punto de redireccionamiento de la navegación que conduce a otros territorios del ciberespacio. Google no ofrece contenidos ni pretende “atrapar” a sus usuarios: su función se limita a organizar la información y facilitar la navegación (ver Fig. 5).

Google también ha incorporado los *keyword-targeted AdWords*, anuncios pagos claramente diferenciados en una columna a la derecha de la pantalla que durante el año 2003 produjeron 600 millones de dólares de ganancia (Wojcicki, 2004). El sistema aplica el mismo principio informático del motor de búsqueda. El anunciante indica a Google cuanto quiere invertir y señala cuáles palabras pretende “comprar”. Cuando un usuario busca una de esas palabras aparece en la pantalla –diferenciado de los resultados del motor de búsqueda, bajo el título de “Sponsored Links”– un *link* a la empresa anunciante. Cada vez que el usuario clikea sobre uno de estos anuncios Google cobra de la cuenta del anunciante el llamado *cost-per-click*. Cuando se agota la cuenta, el sistema informático de Google automáticamente cancela el anuncio de sus páginas. Según algunas investigaciones (citadas por Wojcicki, 2004) el *click rate* de estos anuncios es diez veces superior al de los tradicionales *banners*. El hecho fundamental de este sistema publicitario reside en que, según las declaraciones de la empresa, los *AdWords* no afectan el resultado de la búsqueda y enriquecen la información a disposición de los usuarios.

En el 2003 Google dio otro paso hacia la diversificación de sus funciones: a principios de ese año Google compra Pyra Labs, la empresa propietaria de *Blogger.com* (una de las más importantes herramientas para la creación de *weblogs*) y de *Blogspot* (un proveedor de servicio de *hosting* para *weblogs*). La irrupción de Google dentro del universo de los *blogs* abre nuevas perspectivas tanto a nivel de búsqueda –los *weblogs* son una fuente inagotable de informaciones y Pyra contaba por entonces con un millón de usuarios registrados– como de negocios –inserción de anuncios en los *weblogs*– y valoración de su información –los *blogs* suelen tener contenidos de alto

nivel que a menudo superan en velocidad de difusión a las agencias informativas— (Sullivan, 2003 – Sherman, 2003).

The screenshot shows the Yahoo! News homepage. At the top, there are navigation links for 'Yahoo! News', 'Sign In', and 'New Year's Sign Up'. A search bar is located in the top right corner. Below the navigation, a 'Welcome, Guest' message is displayed. The main content area features a 'Europe - AP' section with the headline '26-Pound Bomb Found on Madrid Rail Line'. The article text describes the discovery of a bomb on a train track near Madrid, mentioning that it was found by a Spanish railroad inspector and that authorities immediately stopped six bullet trains. The article is attributed to 'By DANIEL WOOLLS, Associated Press Writer'. To the right of the article is an advertisement for 'Yahoo! Bill Pay' with the headline 'I never thought paying bills could be so easy!'. The advertisement includes a woman's image and text promoting the service, such as 'Auto-payments', 'Email reminders', and 'Pay anyone'. The Yahoo! logo and 'Bill Pay' text are at the bottom of the ad.

Fig. 5 – Una noticia de Yahoo! (2004). En este caso la noticia de Associated Press aparece encuadrada dentro del espacio del portal.

Mientras escribimos estas líneas –junio del 2004– Google acaba de anunciar el lanzamiento de la versión Beta de un nuevo servicio: *Goggle Mail (GMail)*. La oferta de correo para sus usuarios no sólo coloca a Google en las sendas ya exploradas por Yahoo!, sino que se inserta en una estrategia de confrontación directa con

Microsoft. La empresa de Bill Gates en 2002 trató de adquirir Google pero su oferta fue rechazada. Los hombres de Redmond necesitaban un *search-engine* potente y simple para su futuro sistema operativo (el cual integrará en una misma interfaz al PC, la red local y la *web*). Al no poder comprarlo, Microsoft ha estrechado lazos con Yahoo! –la cual, a su vez, ha adquirido al buscador Inktomi y a Overture, el principal rival de Google en las inserciones publicitarias en búsquedas– para tratar de derrotar al padre de todos los *search-engines*.⁷

El nuevo servicio propuesto por Google ofrece un *e-mail* gratis de 1 GB –o sea, con una capacidad de almacenamiento entre 200 y 500 veces mayor a la de los *webmails* más conocidos– y un potente motor de búsqueda selectivo dentro de sus casillas de correo. Para cubrir los gastos de almacenamiento Google piensa implantar un sistema de *banners* que se activen en función del contenido de los mensajes intercambiados. Por ejemplo, si un usuario recibe o envía mensajes sobre fútbol o tenis recibirá publicidades de productos o servicios vinculados al mundo deportivo.

La diversificación de Google parece no tener límites: en los *Labs*. *google* (<http://labs.google.com>) la empresa pone a disposición del público una serie de ideas y proyectos para que “*jueguen con estos prototipos*” y les envíen comentarios. Entre los servicios en fase de experimentación se encuentran la Búsqueda Personalizada (*Personalized Web Search*), un sistema que le permite al usuario crearse un perfil personal para facilitar la búsqueda de información. Otro servicio llamado *Web Alerts* informa al usuario por medio de un *e-mail* cada vez que aparecen nuevas páginas dedicadas a algún argumento de su interés. El servicio *Froogle*, por su parte, se presenta como una versión de Google para teléfonos celulares que permite comparar precios y realizar compras *on-line*.

⁷ La entrada de Google en la Bolsa (abril 2004) por medio de una OPV (Oferta Pública de Venta) debe leerse en el contexto de esta lucha por la hegemonía comercial y tecnológica en el mundo de la búsqueda de la información.

Como ya lo mencionamos, todos estas funciones y servicios no han afectado la interfaz de Google, la cual sigue prácticamente igual a la versión Beta propuesta en 1998 por Sergey Brin y Lawrence Page.

Antes de finalizar esta sección no podemos dejar de mencionar la enorme comunidad virtual nacida alrededor de esta marca. Uno de los hechos más salientes del mundo Google es sin dudas la aparición de una red de sitios y *weblogs* dedicados al motor de búsqueda más famoso. Algunos de ellos –como <http://google.dirson.com>– se asemejan a un “club de fans” y proponen informaciones actualizadas sobre Google o técnicas para optimizar las búsquedas. Otros sitios tienen un enfoque mucho más crítico; entre ellos se destaca <http://www.google-watch.org>, una *web* dedicada a denunciar la violación de la privacidad que estaría poniendo en práctica el sistema *PageRank* o las estrategias monopolistas de la empresa. La voz oficial de Google dentro de este debate se puede oír en el *weblog* <http://www.google.com/googleblog>.⁸

5. Semiótica del *search-engine*

Como podemos observar, Google ha roto con algunos de los esquemas hasta ahora válidos en los procesos de construcción de marcas. Más que centrar sus esfuerzos en los aspectos enunciativos (gráficos o verbales), Google ha concentrado su trabajo en la *experiencia de sus usuarios*. Un *usuario* satisfecho vuelve a Google bajo forma de *cliente*.⁹

En el “mundo real” muchos productos son promocionados a pesar de no poseer ninguna característica o función importante que

⁸ Otras webs dedicadas al mundo Google son las siguientes:

- <http://google.weblogsinc.com>
- <http://blog.outer-court.com>
- <http://google.blogspot.com>
- <http://www.markcarey.com/googleguy-says>
- <http://www.searchenginewatch.com>

⁹ Lo mismo puede decirse de otras empresas del universo dot.com: por ejemplo Amazon también ha construido su fortuna a partir de una experiencia de compra en una librería casi infinita en la cual podemos obtener un valor agregado informativo sobre las obras que nos interesa comprar.

los diferencie del resto de sus competidores. Este tipo de *marketing* no funciona en la *web*: internet es un espacio donde los usuarios no tardan en descubrir una eventual *falta de sustancia* en un servicio o producto. McGovern sostiene que en la *web* la marca se relaciona con su capacidad de ayudar a la gente a hacer cosas: “cada vez que un usuario tiene éxito realizando una tarea en un sitio, la reputación de la marca se refuerza. Cada vez que el usuario sale frustrado de un sitio, la reputación de la marca disminuye” (McGovern, 2004). Google se ha centrado precisamente en la *sustancia*: el buscador realiza a la perfección su tarea y los usuarios no pueden hacer a menos que recomendarlo y desplazar de a poco a sus competidores.

Más que construir su marca manipulando imágenes o enunciados verbales, Google se ha *centrado en la experiencia de sus usuarios*. Se trata de una experiencia –según sus propias palabras– “sencilla, honesta y objetiva”. En un mundo *on-line* el *branding* tiene más que ver con esa experiencia vivida de frente a la pantalla que con los enunciados visuales o verbales. En los medios digitales la *interacción* –la *experiencia interactiva que vive el internauta*– es un componente fundamental del *cóctel hipermedial* y ocupa un lugar central proceso de construcción de una marca.

Desde el punto de vista de su funcionamiento semiótico la marca Google se presenta como un proceso de significación que parte de una serie de oposiciones básicas, atraviesa una fase de constitución narrativa y termina expresándose en forma de experiencia interactiva.

Nivel profundo: el *nivel profundo* de significación de Google –caracterizado por una serie de oposiciones fundamentales– se basa en unos pocos elementos: simplicidad, rapidez y usabilidad son los valores básicos de este dispositivo dedicado a la búsqueda de información. La oposición *simplicidad/complejidad* diferencia a Google de otros motores de búsqueda reconvertidos en portales informativos (Yahoo!, Altavista, etc.). La negativa a convertirse en un portal –con decenas de informaciones, servicios y links que entorpecerían su objetivo primordial– lo aleja de otros *search-engines* que han decidido ofrecer más servicios al costo de hacer más complejos sus dispositivos de navegación.

Además de simplicidad/complejidad podemos incluir otra oposición en nuestro análisis: la que diferencia a las *webs centrífugas* de las *centrípetas* (Ferraro, 2000). Las primeras se caracterizan por abrir sus puertas al usuario y reenviarlo a otros sitios: esta es la función clásica de los motores de búsqueda, los cuales terminan por convertirse en un lugar de paso para los internautas. Una *web centrípeta*, por su parte, trata de “atrapar” al usuario ofreciéndole la mayor cantidad posible de informaciones y servicios para evitar que “huya” hacia otro sitio. Las *webs* empresariales o los diarios digitales suelen pertenecer a este tipo.

Mientras los otros *search-engines* se han convertido en *webs centrípetas* que ofrecen cada vez más informaciones y servicios a sus visitantes (los cuales encuentran los contenidos enmarcados dentro del portal), Google ha permanecido fiel al modelo *centrífugo*: desde sus páginas los usuarios son catapultados a otros sitios de la red.

Nivel narrativo: Respecto al *nivel narrativo*, vimos cómo las empresas del “mundo real” proponen narraciones por medio de sus enunciados publicitarios (como la interminable saga del *cowboy* de Marlboro o las andanzas de los aristócratas que habitan el mundo de Ferrero Rocher). Los procesos de interacción digital también pueden ser analizados desde una perspectiva narrativa: el usuario (sujeto) debe realizar una tarea –por ejemplo buscar una información en internet, escribir un texto en un *word-processor* o transformar una imagen con un *software* de gráfica– y para ello deberá manipular una serie de instrumentos (la interfaz) que le permitirán alcanzar el resultado buscado (objeto). Las interacciones digitales también siguen el modelo de las funciones propuesto en 1928 por Vladimir Propp en su “Morfología del cuento folklórico”.

Las marcas *on-line* organizan sus recorridos narrativos colocando al cliente en el centro de los procesos de interacción: *el usuario es el héroe de esta historia*. En el caso específico de Google, el sitio propone un recorrido narrativo muy concreto: el usuario (sujeto) busca una información (objeto) y una interfaz simple y rápida le permite llegar a ella en poco tiempo y sin demasiadas complicaciones. Este desplazamiento –de escuchar (o ver) una historia en los medios a experimentarla en primera persona– sigue el mismo derrotero de otras experiencias narrativas que se han ido digitalizando: antes los

niños sólo podían leer cuentos o escuchar las narraciones, ahora pueden *vivirlas* jugando con la computadora o con una consola para videojuegos.

Nivel superficial: Finalmente, en el *nivel superficial* de la marca Google encontramos una interfaz “minimal” y un logo claramente identificable. Sin embargo, a diferencia de otras marcas los elementos gráficos ocupan en este caso un lugar secundario: si a ningún experto en *branding* se le ocurriría modificar el logo de Coca-Cola, Google puede hacerlo sin temor a destruir el prestigio acumulado. El capital simbólico de Google está en la simplicidad de su interfaz, en la rapidez de su sistema de búsqueda y en las jerarquizaciones “democráticas” de sus resultados. De hecho, a menudo Google juega con su logotipo y lo modifica durante una jornada para conmemorar algún evento o recordar a un personaje famoso (ver Fig. 6).¹⁰



Fig. 6 – Google homenajea a A. Hitchcock

En síntesis: lo que *ven* los usuarios de Google no es tan importante como lo que *viven*, esa *experiencia* “sencilla, honesta y objetiva” de *búsqueda de información en tiempo real que enriquece su saber*.

¹⁰ Una galería con las diferentes versiones de los logotipos más famosos de Google se puede consultar en <http://google.dirson.com/logos.php>.

Antes de terminar esta sección queremos indicar dos aspectos que nos parecen cuanto menos sugerentes desde una perspectiva semiótica. Por un lado, la existencia del *mundo narrativo de Google* se confirma por la aparición de un *universo semántico propio*: los usuarios de Google han desarrollado un “*googlossary*” para especialistas que incluye vocablos como *googlopoly* (el intento por dominar el mercado de la búsqueda de información en internet), el *kilogoogle* (unidad de medida que corresponden a 1.000 Google hits); el *Google Dance* (upgrade del índice de Google cada 20 o 30 días), el *Google Doodle* (transformaciones en el logotipo original para recordar eventos), etc.

El valor de una marca... ¿No estará acaso relacionado con la extensión del universo semántico que alcanza a generar? Cada mundo narrativo posee su propio diccionario: el mundo al cual nos remiten palabras como *hiperespacio*, *teletransportador* o *replicante* evidentemente no es el mismo de conceptos como *yihad*, *Bagdad* o *atentado*. Una marca que termina en la boca de sus usuarios –de manera a menudo creativa, como hemos visto en el caso del “*googlossary*”– y se instala en su lenguaje cotidiano puede considerarse una marca triunfante.

Por otro lado, la gran cantidad de sitios y *blogs* dedicados al mundo Google también se merecen una interpretación semiótica. No importa si estos espacios de la red están a favor o en contra: lo importante es que *hablan de Google* y se le adhieren como *parásitos paratextuales*. En cierta forma esta red de sitios y *blogs* participa y colabora en la producción del *mundo narrativo de Google*. Como ya dijimos, los mundos posibles siempre aparecen incompletos (porque el enunciador *no puede decir todo ni contar toda la historia*): el resto los ponen los usuarios, quienes aportan su grano de arena en la construcción de ese gran universo de significación que es la marca Google.

A estas alturas podemos también preguntarnos si el valor de una marca de la era digital puede medirse en función de los sitios y *blogs* paratextuales que aparecen en su órbita. Otros fenómenos de los años 90 –como la serie televisiva “X-Files” o el largometraje “The Matrix”– también promovieron el nacimiento de comunidades

virtuales de fieles seguidores; lo mismo sucede con muchos artistas famosos... ¿Simple casualidad o el triunfo definitivo de una política de *branding on-line*?

6. Conclusiones

En una economía que tiende a desmaterializarse y en la cual –como decía el situacionista Debord– el capital se concentra hasta convertirse en imagen, las marcas adquieren cada vez una importancia mayor. Ya sea organizando recorridos narrativos o proponiendo mundos que nos invitan a entrar en ellos para compartir sus valores, las marcas constituyen un componente básico de nuestro paisaje social y cognitivo. Las marcas –como sus parientes cercanos, los capitales financieros– son inmateriales, pura significación que se desarrolla y crece a partir de su circulación. Si los capitales dejan de circular no producen rendimiento: se mueren. Lo mismo sucede con el *branding*: si nadie la “habla” –si nadie entra y habita en su mundo narrativo–, la marca desaparece.

Las tecnologías digitales y las nuevas experiencias de vida *on-line* han generado cambios en los procesos de construcción de las marcas y en las teorías encargadas de explicar su funcionamiento. Si las marcas del “mundo real” se construyen a través de una compleja red de enunciados (*spots*, afiches, publicidad en revistas, etc.), las marcas que viven y se desarrollan en la *web* colocan a la interactividad como elemento esencial de este proceso de construcción. En vez de un *hacer-saber* articulado por medio de un conjunto de enunciados, las marcas del mundo digital se orientan hacia un *hacer-hacer*. La experiencia interactiva del usuario –buscar una información, estar informado en tiempo real, poder elegir entre millones de libros, gestionar una cuenta bancaria con el mouse, etc.– es un componente fundamental del mundo narrativo de la marca digital.

En el caso específico de Google, podemos ver cómo a partir de unos valores básicos (simplicidad, rapidez, *centrifugación* de usuarios, etc.), este *search-engine* termina proponiendo a sus visitantes

una narración sencilla y efectiva. A nivel superficial, estos valores se actualizan en una interfaz que respeta los principios de usabilidad (Nielsen, 2000) y promueve una experiencia interactiva que satisface plenamente las necesidades de un usuario que busca información en tiempo real. También en este caso podemos decir que los enunciados visuales o lingüísticos son secundarios respecto a la interacción.

A diferencia de otros motores de búsqueda como Yahoo! o Excite, que fueron enriqueciendo su oferta de servicios y complejizando su interfaz –traicionando los valores básicos sobre los que se asentaban, o sea facilidad, rapidez y centrifugación de usuarios hacia otras *webs*–, Google se ha mantenido fiel a sus principios fundamentales. Si bien Google ha ido incorporando nuevos servicios, éstos aparecen en páginas secundarias y en ningún momento han pretendido enriquecer la *home-page* hasta convertirla en un portal. La coherencia entre unos valores profundos, experiencia narrativa de impronta interactiva y una interfaz usable –que permite encontrar la información deseada en breve tiempo– garantizan a Google los elevados índices de satisfacción, fidelidad y visibilidad que goza dentro del universo digital.

Bibliografía

Brin, Sergey; Page, Lawrence (1998). *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine (on-line)*. <http://www7.scu.edu.au/programme/fullpapers/1921/com1921.htm> (consulta: 15.05.2004).

Codeluppi, Vanni (2000). “Costruire l’immaginario di marca”. En Lombardi, Marco (coord.). *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milán: FrancoAngeli, p. 67-80.

___ (2001) *Il Potere della Marca. Disney, McDonald’s, Nike e le altre*, Turín: Bollati Boringheri.

Debord, Guy (1990). *Commentari sulla Società dello Spettacolo e La Società dello Spettacolo*, Milán: Sugarco Edizioni.

Eco, Umberto (1979). *Lector in Fabula*, Milán: Bompiani.

Ferraro, Guido (1999). *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma: Meltemi.

___ (2000). "Entrare nel www". En Lombardi, Marco (coord.). *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milán: FrancoAngeli, p. 169-189.

Joly, Martine (1999). *Introducción al análisis de la imagen*, Buenos Aires: La Marca.

Lombardi, Marco (coord.) (2000). *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milán: FrancoAngeli.

McGovern, G. (2004). Building successful brands on the web (on-line). <<http://www.alaboutbranding.com>> (consulta: 15.05.2004).

Montes, Stefano (1998). «Identità collettive. Stili di vita nella pubblicità di due marche di sigarette». En Centro Ricerche Semiotiche di Torino, *Leggere la comunicazione*. Politica, Pubblicità, Internet, Roma: Meltemi.

Morrissey, B. (2003). *Google Named Brand of the Year* (on-line). <http://www.atnewyork.com/news/article.php/1582431> > (consulta: 15.05.2004).

Nielsen, Jakob (2000). *Designing Web Usability*, Indiana: New Riders Publishing.

Saunders, C. (2002). *Google Tops in Brand Loyalty* (on-line). <http://www.clickz.com/news/article.php/1434041> > (consulta: 15.05.2004).

Scott, J. (2004). *Google Branding Strategy* (on-line). <<http://www.internet-marketing-research.net/google-branding-strategy.php>> (consulta: 15.05.2004).

Semprini, Andrea (1996). *La Marca. Dal prodotto al mercato, dal mercato alla società*, Milán: Lupetti.

___ (1990) *Lo Sguardo Semiotico*, Milán: FrancoAngeli.

Semprini, Andrea; Musso, Patrizia (2000). "Dare un senso alla marca". En Lombardi, Marco (coord.). *Il dolce tuono. Marca e pubblicità nel terzo millennio*, Milán: FrancoAngeli, p. 43-66.

Sherman, A. (2003) *Puzzling Out Google's Blogger Acquisition* (on-line). <www.searchenginewatch.com> (consulta: 15.05.2004).

Sullivan, D. (2003). *Google Buys Blogging Company - But Why? (online)*. <www.searchenginewatch.com> (consulta: 15.05.2004).

Wojcicki, S. (2004). "It's and Ad, Ad, Ad, Ad World". *Wired* 12.03, p. 120.



PARMENIA