

La nuova forma pubblicitaria di Google - 31/08/2012 Prospettiva Marxista -

Il campo delle comunicazioni ha vissuto innumerevoli momenti di accelerazione e stravolgimento: dall'invenzione di Gutenberg della stampa a caratteri mobili che ha portato alla diffusione dei libri e dei giornali, passando dal telegrafo ai telefoni, prima fissi e più recentemente portatili, dalla radio al cinema e alla televisione.

Internet ha trasformato i già esistenti personal computer, da semplici strumenti di calcolo ed elaborazione dati, in nodi di una rete internazionale di comunicazione, che via via sta usando sempre di più i dispositivi mobili, come gli smartphone e i tablet che utilizzano connessioni wireless.

Nel suo diffondersi incalzante ed esponenziale Internet è giunto ad oggi, a trent'anni circa dalla sua invenzione, a collegare un terzo degli abitanti del pianeta. Oltre due miliardi di individui utilizzano la rete in un centinaio di lingue diverse.

Osservando i dati rilasciati da Internet World Stats relativi al 2011 si possono dedurre i margini di crescita ancora ampi di Internet. Se la sua diffusione è al 78% della popolazione in Giappone e Stati Uniti e al 67% nell'Unione Europea (con punte in Regno Unito e Germania, rispettivamente all'82% e 80%, una Francia nella media al 70% e un'Italia arretrata a meno del 50%) in Brasile Internet raggiunge solo il 37% degli abitanti, in Cina il 36%, in Messico il 31%, in Indonesia il 16% ed in India ne collega appena l'8% (ma che in termini assoluti corrispondono a circa 100 milioni di utenti, già più del Giappone).

Nel contesto di questo impulso di diffusione tecnologica trova spazio la strepitosa ascesa del motore di ricerca Google. Oggi, secondo l'Università di Stanford, ogni minuto vengono inviate 200 milioni di mail ed effettuate due milioni di richieste su Google. Il giovane gigante di Mountain View domina incontrastato il mercato delle ricerche: nel 2010 controlla oltre il 63% del mercato USA (contro Yahoo al 21% e Bing all'8%), in Europa ha percentuali intorno al 90% di ricerche. Nei grandi Paesi è superato solo in Russia dalla società russa Yandex, in Cina dalla cinese Baidu e in Giappone da Yahoo! Japan.

Cercheremo di tratteggiare rapidamente la storia di Google e i suoi aspetti peculiari attraverso il testo di David Vise e Marl Malseed, "*Google Story*" (Egea, Milano 2005, nella edizione aggiornata al 2010), integrandolo con i successivi sviluppi e con considerazioni dal nostro punto di vista marxista.

Nascita e affermazione di Google

Google venne creata da due studenti di Stanford, Sergey Brin e Larry Page, nel 1998. Una classica start-up della Silicon Valley creata da giovani intelligenti e intraprendenti formati nella prestigiosa ed attrezzatissima Università californiana, che aveva già incubato aziende del calibro di Hewlett-Packard, Cisco System, Yahoo, Sun Microsystems ecc.

Google non fu il primo motore di ricerca, AltaVista di proprietà di Yahoo era del 1995 e ben due portali italiani, Arianna e Virgilio, sono nati nel 1996.

La corsa delle aziende ad Internet, che parve un moderno Klondike, partì del resto ufficialmente nel 1995, quando alla Borsa di New York fece il suo ingresso trionfale Netscape, società della Silicon Valley che produceva i browser per navigare in rete.

A quel tempo i risultati delle ricerche lasciavano alquanto a desiderare in qualità. E se furono fin da subito chiare le grandi opportunità che poteva fornire il servizio di posta elettronica (che svincola dai costi dei fax e della posta cartacea), così non era per gli strumenti di ricerca di informazioni. Yahoo ad esempio, come la prevalenza dei portali d'accesso, era concepita per trattenere l'utente sulla propria pagina, offrendogli molti servizi contemporaneamente: leggere la corrispondenza, informarsi, fare acquisti, giocare e tra le altre attività fare anche ricerche. In quello stesso portale trovava albergo perciò la pubblicità che permetteva ai vari Yahoo e similari di fare fin da subito lauti profitti.

Google invece era una pagina bianca che non tratteneva l'internauta, anzi lo proiettava subito in altri link. Era esattamente l'opposto come concezione.

La stessa pagina spoglia con la sola casella per immettere le parole da cercare fu però una scelta vincente perché negli anni iniziali in cui esistevano diversi motori di ricerca in lizza per la posizione dominante la velocità di connessione ad Internet sfavoriva quei siti sovraccarichi di immagini, banner, notizie d'attualità, gossip e quant'altro. Google era più veloce ed era focalizzato sull'utilità della ricerca, non infastidiva l'utente con pubblicità non richieste. Ha puntato tutto sulla qualità del servizio fondamentale su cui ha incentrato, in maniera univoca e chiara, il proprio core business.

Google riuscì a sbaragliare concorrenti con le spalle ben più larghe in virtù della sua maggiore efficienza, in termini di rapidità ed anche di pertinenza dei risultati delle ricerche.

L'aver puntato coraggiosamente l'attenzione unicamente sulla risoluzione di uno dei problemi principali che poneva la mole gigantesca di dati ed informazioni sulla rete, nel momento in cui quell'aspetto era stato sottovalutato dai concorrenti, ha permesso una specializzazione superiore rispetto le aziende rivali. La lungimiranza ha premiato nel lungo periodo Brin e Page.

Tra gli altri vantaggi iniziali vi fu anche la loro capacità tecnica di assemblare direttamente dei super-computer da componenti hardware più semplici, abbattendo così i costi fissi e customizzando i macchinari in base alle esigenze specifiche di indicizzazione (vennero creati brevetti per degli innovativi allacciamenti e creazione di software ad hoc). A parità di dollari investiti Google sviluppò in breve tempo una capacità di calcolo tripla degli altri motori di ricerca. Quando era oramai chiaro chi aveva vinto la battaglia dei motori di ricerca Page spiegò le prestazioni incredibili della loro creatura: *«ora potete trovare quel che cercate nell'equivalente di una pila di carta di 100 chilometri di altezza in meno di mezzo secondo»*.

Ma l'ingrediente più importante che permise a Google di superare i competitori e diventare il più usato motore di ricerca era senza dubbio la capacità di inventiva e competenza tecnica in quel settore nuovo, dinamico e in sviluppo. La padronanza della matematica, dei linguaggi di programmazione, dell'informatica permise a Page e Brin di risolvere i problemi della classificazione dei risultati e dell'indicizzazione attraverso l'algoritmo del PageRank. Riuscendo a trovare criteri validi con un altissima quantità di variabili e sistemi automatici per classificare la rilevanza al di là del numero delle parole citate o dei link i due giovani informatici-imprenditori posero le basi per la supremazia del loro motore di ricerca. Questa finezza intellettuale partiva da una constatazione di Page della differenza tra pubblicazioni online e pubblicazioni scientifiche: *«ogni volta che create un link avete creato una citazione. Ma se provate solo a contare le citazioni sul web, che è quel che fanno un sacco di motori di ricerca, vi cacerete nei guai. Il web non è come l'editoria scientifica, perché chiunque è in grado di creare delle pagine web»*. Capirono insomma che la pertinenza dei risultati non poteva venire solo dal numero di rimandi e ripetizioni delle parole cercate e formularono un sistema più raffinato.

Il marchio Google è diventato così noto e potente in tutto il mondo da essere utilizzato come sinonimo, trasformato in verbo, delle parole "cercare su Internet" (in inglese "to google"). E per diffondersi si è basato essenzialmente sul passaparola di utenti soddisfatti che riconoscevano la superiorità di quello strumento, non ha neanche speso soldi in pubblicità per promuovere il proprio brand.

Servizio gratuito e pubblicità mirata

Nella sua prima fase Google non faceva tuttavia né fatturato né profitti, al pari di Youtube. Brin e Page erano concentrati nel risolvere il problema che ritenevano più importante sul lungo periodo (che nella tecnologia può voler dire un pugno d'anni): ottimizzare la ricerca su Internet. L'impresa stava da principio in piedi con il supporto economico di finanziatori, per circa un milione di dollari, che avevano accettato di sovvenzionarli in previsione che in qualche maniera, non meglio specificata, quella società avrebbe cominciato a fare soldi. Dopo un periodo di avvio entrarono due importanti venture capitalist della Silicon Valley e i due

giovani fondatori riuscirono a dimostrarsi anche validi manager riuscendo a non perdere mai il controllo dell'azienda, come ad altre start-up era già capitato.

Le aspettative degli investitori di monetizzare l'evidente successo tecnico non andarono deluse. Al suo debutto in borsa nel 2004 Google stabilì un record borsistico "racimolando" 2 miliardi di dollari. Sette anni dopo la sua fondazione quell'azienda, leggera da un punto di vista di personale, valeva 80 miliardi di dollari. Al 2010 ha oltre 24 mila dipendenti, fattura quasi 30 miliardi di dollari di cui 8,5 sono utili ed ha una capitalizzazione di borsa pari a circa 200 miliardi di dollari.

Fornendo informazioni gratuitamente, come fa Google a macinare così lauti profitti? Originariamente l'idea dei Google Guys era di vendere la tecnologia sottostante ai motori di ricerca ad altre imprese operanti in Internet. Quella strada non si mostrò conveniente e al tempo stesso rifuggiva dalla loro mentalità l'ipotesi di distorcere i risultati di ricerca a favore degli inserzionisti pubblicitari, cosa consueta in altri primordiali motori di ricerca.

Dovevano restare centrali i risultati più pertinenti a prescindere da quanti soldi sborsassero gli sponsor. Brin argomentava retoricamente: «*quando stai cercando "cancro", vuoi trovare il sito che ha pagato di più o quello che ti dà le migliori informazioni?*». Molte voci a carattere informativo in Google non vedono tutt'ora infatti la presenza di annunci.

Venne alla fine escogitato un sistema non del tutto originale se non per l'ambito nuovo a cui si applicava che consentiva di tenere separati gli annunci pubblicitari (piuttosto defilati e discreti) e i risultati di ricerca.

La fruizione del servizio sarebbe rimasta gratuita, esattamente come per la radio un secolo fa e per la televisione commerciale che offrono spettacoli, programmi e notizie ecc. gratuitamente e si reggono e fanno utili sugli sponsor. Per trovare un'altra analogia si può pensare alla *free press* piena zeppa di pubblicità, come Metro, il primo quotidiano a costo zero, fondato nel 1995 in Svezia e replicato in Italia nel 2000 e diffuso gratuitamente a Roma e Milano. Il modello di business di Google non è in definitiva originale, e altre aziende su Internet, a partire dai gestori di posta, hanno intrapreso un percorso analogo.

Sono originali in Google gli effetti generati dalla combinazione tra la classica esigenza pubblicitaria e il nuovo strumento tecnologico della ricerca su Internet.

Google vendeva infatti alle aziende, a differenza dei tre esempi citati, non solo lo spazio e il tempo per i propri annunci, ma anche il fatto che questi sarebbero comparsi in corrispondenza delle chiavi di ricerca pertinenti, in maniera non invasiva e distinta dai risultati valutati migliori.

Su Internet infatti, mentre si cercano informazioni con Google, a latere dei risultati oggettivi, frutto degli avanzati algoritmi di ricerca, compaiono i messaggi ed i link dei siti degli inserzionisti, secondo un sistema automatico di selezione scaturito da offerte ad asta per l'acquisto di parole chiave di ricerca. Quando un utente clicca sull'annuncio visualizzato, in quel momento Google intasca il prezzo spuntato all'asta dall'inserzionista. Si pensi che per parole come "mutui agevolati" o "assicurazioni", ogni clic può valere qualche euro, ma in genere ogni clic costa qualche centesimo o decimo di euro in Italia.

Se l'azienda inserzionista non offre abbastanza non compare negli spazi pubblicitari. Qualora si esaurisse il budget giornaliero fissato, allora automaticamente l'annuncio non compare più in corrispondenza delle parole chiave scelte. Ma per comparire al primo posto non basta in realtà pagare più di tutti perché Google considera anche quanto gli annunci sono effettivamente cliccati dagli utenti, quanto piacciono. Quasi a voler in parte correggere con un referendum degli utenti la graduatoria stilata dal puro rapporto di forza economico.

Ma siccome sono tendenzialmente consultate la prima pagina e al massimo la seconda e la terza, ecco che per le imprese diventa fondamentale il posizionamento sul motore di ricerca (in gergo: quanto si galleggia) ed è per questo che sono disposte a pagare per le campagne pubblicitarie su Google.

La gestione della pubblicità in questa modalità, tramite l'applicativo Google AdWords, avviene inoltre senza il supporto di personale diretto: è tutto affidato ad un sistema informatico e alle scelte dell'inserzionista stesso (che decide le parole chiave, cosa scrivere

nell'annuncio, quando farlo comparire, in quale Paese ecc.). Google è "semplicemente" l'editore e il soggetto che stabilisce le regole del gioco. Ciò velocizza ulteriormente quella macchina di centralizzazione di capitale commerciale, con la specifica funzione pubblicitaria, che è Google.

Quindi, nelle colonne laterali o su sfondi color pastello ci sono gli annunci, quasi mimetizzati ma distinti, chiari ma non invasivi perché sempre minoritari (mai oltre un terzo di pagina), rispetto ai risultati scaturiti dagli algoritmi di ricerca. La dicitura a fianco ai link a pagamento è volutamente ambigua: non campeggia la scritta "pubblicità", ma "link sponsorizzati" o "annunci".

Si capisce che non si trattava più dei classici fastidiosi banner di un tempo o delle seccanti finestre pop-up, era un sistema più sofisticato con target estremamente focalizzati che comparivano proprio nel momento in cui si stava cercando un determinato oggetto, bene, servizio...in pratica una determinata merce.

Si era schiusa l'alba di una nuova era pubblicitaria: la pubblicità mirata via Internet, la pubblicità ad personam.

Si diceva un tempo che il 50% della spesa pubblicitaria era sprecata, ma non si sapeva quale metà. Con la pubblicità mirata, permessa dallo sviluppo tecnologico, l'efficacia dei messaggi di vendita è aumentata. La propria réclame arriva nel momento in cui il singolo sta cercando su Internet qualcosa di pertinente. Sarebbe come se in televisione comparisse lo spot di qualcosa che stiamo pensando in quell'istante.

Anche i social network, modello Facebook, fanno qualcosa di analogo setacciando ed utilizzando gli interessi e le passioni dei propri utenti (e nelle norme di utilizzo si rinuncia giocoforza a parte della propria privacy). Discorso analogo si può fare per l'attività più diffusa in rete: i servizi di posta online, che scandagliano, sempre con sistemi informatici, le parole e gli argomenti trattati nelle corrispondenze per far comparire magicamente l'offerta giusta in qualche banner laterale. Tutti questi mezzi consentono agli inserzionisti di vendere più efficacemente le proprie merci. E tutto il meccanismo sociale capitalista pungola ancora di più il consumatore, per ora principalmente nelle metropoli imperialiste mature, inducendogli bisogni, facilitandogli l'accesso al prodotto di cui ha o pensa di aver bisogno.

Google, analogamente a Mediaset in Italia, tende a centralizzare la spesa pubblicitaria di molte società capitalistiche, solo che lo fa alla scala del globo intero e per una miriade di merci (ad esclusione di alcune che non rientrano nella policy aziendale, come armi, droghe, casinò e altri casi particolari).

Ma che tipo di inserzionisti ha attirato Google? In parte vi è stato il trasferimento nel web di investimenti pubblicitari effettuati in precedenza su televisione e carta stampata. Ma in gran parte vi è stato l'accesso di tante piccole-medie imprese al canale pubblicitario ora non più così improponibile grazie all'abbattimento dei costi e soprattutto per l'accresciuta efficacia dei messaggi promozionali.

Ancora fino al 2005 il grosso della clientela intercettata costituiva una "coda di domanda" e praticamente Google cominciava solo allora a pensare a come approcciarsi ai colossi di Fortune 500. Con "coda di domanda" si intende una nicchia produttiva in precedenza circoscritta nelle proprie vendite, che ora poteva allargare il proprio bacino di mercato grazie ai diminuiti costi di distribuzione. Con la pubblicità su Internet questi prodotti sono stati più facilmente reperibili dagli internauti. Ciò mette in evidenza le grandi potenzialità di crescita che ancora può avere Google.

Aspetti peculiari e problematiche intorno a Google

Page e Brin hanno optato per un modello aziendale funzionale a promuovere la creatività: gli innumerevoli progetti erano seguiti da piccoli gruppi, formati solitamente da tre persone. Soprattutto, hanno preso spunto dall'Università sulla ripartizione dei carichi di lavoro: come ai professori universitari è concesso il 20% del proprio tempo, un giorno a settimana, per seguire proprie ricerche, così sono invitati a fare i programmatori al Googleplex. Molti anni

prima l'azienda statunitense 3M aveva attuato questo tipo di politica e da una intuizione sorta in quel tempo libero era nato il post-it.

Il controllo aziendale, proprietario, non viene ovviamente mai meno in questi casi, del resto non si tratta di campus universitari o di associazioni no-profit. Per evitare la nascita di concorrenti dal proprio seno, o semplicemente per evitare un'emorragia di cervelli, idee od occasioni di crescita, i progetti in Google vengono valutati, selezionati e quelli ritenuti migliori sovvenzionati, concedendo ai promotori significative quote di utile. È stato in pratica creata un'azienda con una forte partecipazione interna e uno spiccato senso d'appartenenza alla missione aziendale.

Gli autori di *“Google Story”* osservano acutamente i pregi di questa impostazione: *«invece di vedere i dipendenti svolgere a casa un secondo lavoro da inventori – con il rischio che un'idea possa fallire per mancanza di risorse o che possa avere successo sino al punto che essi se ne vadano per svilupparla a tempo pieno – Google offre loro sia libertà sia risorse»*. Molte aziende nella Silicon Valley originano da ingegneri provenienti da società grandi che non hanno investito nei loro progetti e si sono visti costretti ad avviare una propria impresa.

Quella di Google era ed è una forma di libertà di ipotesi di ricerca e lavoro nell'alveo della stessa organizzazione che favorisce un ambiente di creatività, un ambito capace di incitare scoperte ed esperimenti, ma sempre sottoposto a supervisione e controllo (ed alla proprietà societaria). La ricerca e sviluppo è del resto in quel settore linfa vitale che necessita un continuo flusso di tempo, energie e capitali.

Google è infatti un business a bassa fidelizzazione. Cosa trattiene, cosa spinge un utente a servirsi di quello strumento? Non occorre registrarsi come nei servizi di posta elettronica. Solo la qualità dei risultati, l'affidabilità del servizio, che deve continuamente essere riaffermata, richiama a sé il navigatore.

Anche per queste ragioni, oltre che per un fisiologico sviluppo, è stato realizzato un sistema di posta (Gmail), la cartografia e la mappatura satellitare (Google Maps ed Earth), le applicazioni (Google docs), i blog e social network (Google+ e Blogger), un gestionale di foto (Picasa) e tanti altri strumenti di utilità e intrattenimento con alterne fortune. Quelle applicazioni che nel tempo non registrano audience positiva vengono cancellate in favore di altre.

Soprattutto nel 2006 Google Inc. si è allargata, acquisendo Youtube, per l'importante cifra di 1,6 miliardi di dollari. È entrata nel mondo della telefonia impossessandosi nel 2011 dell'azienda di telefoni cellulari Motorola (per l'imponente somma di 12,5 miliardi di dollari) e sviluppando il sistema operativo aperto Android che sfida il chiuso iOS della Apple sui dispositivi mobili. Google è inoltre il principale sovvenzionatore del browser Firefox e ne ha sviluppato uno proprio (Google Chrome), nell'ottica di aperta concorrenza al sistema ancora dominante di Internet Explorer della Microsoft di Bill Gates. Siamo ora a tutti gli effetti di fronte a qualcosa di più di un semplice motore di ricerca, bensì ad un grande protagonista della battaglia mondiale delle comunicazioni.

Ma Google è veramente, come è stato definito, “una nuova forma di soggetto economico e culturale”?

Se la risposta è affermativa lo è solo per gli aspetti che abbiamo menzionato, non nel senso di alternativo al capitalismo.

Vediamo un altro aspetto interessante del gigante di Mountain View: l'uso di quella che è stata definita l'“intelligenza collettiva”. Il filosofo economista Bernard Girard, (*“Google, il trionfo della mente collettiva”*, in *Limes*, aprile 2012, *“Media come armi”*) descrive in questo modo il metodo diverso di Google nel lanciare prodotti nuovi: *«invece di condurre indagini di mercato a monte, chiede ai suoi ingegneri di concepire un prodotto che mette rapidamente a disposizione dei propri utenti, i quali possono usarlo, provarlo, scartarlo, modificarlo. Il tutto gratuitamente»*. Si tende a vedere come positivo il fatto che non si paghi un servizio solo dal lato dell'utente. Invece va considerato anche l'altro lato della medaglia: è gratis anche per Google il lavoro di migliaia e migliaia di utenti che possono modificare, migliorare, dare pareri su certi loro prodotti. In pratica Google sfrutta, asserve un volontariato diffuso, la cui

fruizione è resa più facile e moltiplicata a sproposito grazie alla diffusione capillare della rete e la possibilità di interagire l'uno con l'altro. Non solo si consegnano a Google montagne di dati ed informazioni, utilizzate per ricerche di mercato e per vendere pubblicità, ma in molti casi c'è proprio un impegno messo al servizio di un grande gruppo capitalistico, come è il caso di Google Translate (con l'opzione suggerisci traduzione).

Qui un lavoro sociale gratuito di miglioria di traduzioni, apparentemente neutrale e a puro beneficio della sola astratta collettività, viene regalato direttamente ad un colosso commerciale, che ha avuto il merito (capitalistico) di combinare in maniera originale lavoro salariato e lavoro gratuito, volontario. Merito borghese dei proprietari di Google aver saputo appropriarsi di quel lavoro non pagato. Errore grave spacciare ciò per la nuova frontiera di una socialità libera superiore non più sottoposta alle costrizioni del mercato.

Qualitativamente diverso è il caso di Wikipedia che si basa effettivamente su lavoro volontario senza che di quel lavoro se ne impossessi una società con fini di lucro. Non ci azzardiamo però certo a definire l'enciclopedia digitale un'isola di socialismo nel mare infido del profitto capitalistico. È semmai un caso interessante, ma come ogni associazione volontaria di individui nella storia della società classista, che smentisce le visioni aride, false e meccaniche di chi si figura una realtà di individui mossi solo e unicamente, come marionette, da interessi economici.

Quanto Google sia inserito a pieno nella società capitalista e ne costituisca un meccanismo lo dimostra poi la contraddizione, lo scontro tra forze produttive e rapporti di produzione, che emerge non appena si tocca la proprietà borghese. Ciò è evidente con Google Books, ovvero la digitalizzazione di milioni e milioni di libri.

Le intere biblioteche di Harvard, Stanford, Oxford, la New York Public Library e altre ancora sono state trasportate dagli addetti di Google su supporto digitale, senza neanche far pagare questo servizio a quelle strutture. Google tutela ovviamente il copyright, infatti gli utenti possono visionare solo alcuni brani di un singolo libro sebbene la ricerca venga effettuata all'interno di tutto il testo, già digitalizzato per intero. Quando chi naviga ha scovato grazie a Google Books un libro di suo interesse ecco che a fianco dell'anteprima di alcuni brani in cui ci sono i passi di nostro interesse, c'è inesorabile il rimando alle librerie on-line dove si può acquistare il prodotto nel pieno rispetto della proprietà. Anche in questo caso c'è una forma di intermediazione: non si distribuiscono in modo piratesco gli e-book (come fanno i peer-to-peer e tutti i sistemi di condivisione file), ma nemmeno si propone la vendita diretta del libro. Dopo aver scaricato la gran parte del sapere umano su carta, gli si fa dare una sbirciata per incassare poi la pubblicità dei vari Amazon, Ibs ecc.

Potenzialmente, tecnicamente, tutte quelle informazioni sarebbero già a disposizione con un clic (come la musica ed i film), ma il copyright, la proprietà borghese, frena tutto questo potenziale, come avviene in generale con l'industria che produce per il profitto e non in base ai bisogni. I rapporti di produzione e distribuzione capitalistici frenano le forze produttive, entrano in contraddizione con queste. Questo è un elemento fondante il modo di funzionamento capitalistico già individuato nel *Manifesto* del 1848 da Marx ed Engels, e che non viene affatto sospeso e superato dall'e-commerce e dalla rete.

Una ulteriore e non minore contraddizione si verifica infine tra la sovranazionalità del capitale e il sistema politico degli Stati nazionali. Questo conflitto nel caso di Google riguarda le normative, le leggi, il controllo politico che uno Stato decide di adottare nei confronti di Internet. Google non può fare che attenersi o rifiutare di accedere ad un mercato nazionale. Nel caso della Cina, Google scelse come strategico l'entrarvi ed è dovuto scendere a compromessi con la nota opera censoria cinese, per cui ad esempio a fronte della ricerca "piazza Tienanmen" non compaiono riferimenti alla repressione studentesca.

Oggi Google ha il più grande sistema di computer al mondo, superiore a quello di qualsiasi apparato di controllo statale, ma non può non fare i conti con la maglia dei reali poteri statali della borghesia, utilizzati per tenere sotto controllo l'informazione qualora ne valuti l'esigenza.

Nel gennaio del 2011 nel pieno della guerra civile egiziana il Governo ha letteralmente spento, per cinque giorni, la connessione a Internet nel Paese, imponendo per legge la cessione del servizio di fornitura del segnale di rete ai quattro principali operatori dell'Egitto (solo un operatore è rimasto attivo ed era quello che gestiva la borsa valori egiziana!). Solo ingenuamente si può credere che la tecnologia consenta di superare le contraddizioni tipiche del capitalismo e la lotta di interessi inconciliabili tra le sue due fondamentali classi, borghesia e proletariato. Quelle solo la rivoluzione comunista internazionale potrà superarle.