

**Una gota en el océano. La producción de SEO
black hat y el dilema sobre el derecho a la
búsqueda relevante**

Tomás Bartoletti⁵²

Resumen:

A partir de una experiencia laboral personal, se analiza el fenómeno del SEO *black hat* como estrategia “ilícita” de posicionamiento en la búsquedas de Google. El análisis no se limita a lo “técnico-tecnológico” del funcionamiento de los motores de búsqueda, sino que también extiende su observación hacia las condiciones productivas en el contexto del capitalismo informacional, empleando los conceptos del materialismo cognitivo desarrollados por Zukerfeld (2010). En especial, el análisis se enfocará en la re-naturalización y-reartificialización del lenguaje íntimo como dinámica de la robotización del Googlebot y la propuesta de un derecho a la búsqueda relevante ante el manejo “interesado” de los datos de Internet.

Palabras clave: Google, SEO *black hat*, derecho a la búsqueda relevante

Abstract:

This paper, relying on a personal experience, analyses the topic of SEO black hat as an illicit strategy of branding in Google searches. The analysis goes beyond the technical/technological issues related to search engines, in order to reach concepts of cognitive materialism developed by Zukerfeld, (2010). Then, its is focused on the re-naturalisation and re-artificialization of intimate language as a robotic dynamic of Googlebot and the proposal of a right to the relevant search in the face of the "interested" management of Internet's data.

Keywords: Google, SEO, black hat, right to the relevant search

⁵² Lic. en Letras (UBA), Maestrando en Ciencia, Tecnología y Sociedad (UNQUI), Doctorando en Letras Clásicas (UBA) – Historia Antigua (Humboldt-Universität zu Berlin), Becario Conicet, Ayudante de Estética I (Cátedra Padín) (IUNA).

1. Introducción

La experiencia de “navegar” por Internet no sería la misma si no fuera por la existencia de buscadores como lo son Yahoo, Google, Ask.com, Bing, Baidu (China), entre otros. Estos motores de búsqueda se ocupan de sistematizar el rastreo por palabras claves en una base de datos que se actualiza constantemente y que incorpora automáticamente sitios web mediante “robots”. Dicha experiencia de “búsqueda y hallazgo” se ha naturalizado hasta casi convertirse en la Internet misma y basta con hacer una excursión por la *deep web* para darnos cuenta de lo difícil que sería transitar un espacio digital no indexado. Pues, dicho sucintamente, lo que permite la navegación controlada y guiada por la web es la indexación, paradigma que sostiene Google en su página al afirmar que la Web es como una “biblioteca pública en constante crecimiento”.⁵³ En este motor, el robot de búsqueda que rastrea las páginas y las indexa es llamado “Googlebot”. También están los algoritmos, que son los que definen la relevancia de las búsquedas. Si todo este trabajo lo hiciera un humano, es probable que no le alcanzara la vida entera. Es por ello que la creación y el perfeccionamiento de los buscadores dinamizaron radicalmente el uso de toda la información disponible de la web. Asimismo, para un usuario standard es una herramienta indispensable y su noción de totalidad estaría limitada al mundo indexado.⁵⁴ De esta manera, Google y otros buscadores se presentan como un oráculo que da respuestas a cualquier consulta, incluso aquellas “mal” formuladas donde se sugiere la consulta correctamente escrita o escrita en forma relevante. Además de la usabilidad en el acceso a la información de Internet, volver “navegable” la red implica especialmente una forma de manejar dicha información y, en consecuencia, la atención humana. En un contexto de sobreabundancia informativa, tal como lo señalan varios autores,⁵⁵ la magnitud de la atención humana es finita (Zuckerfeld, 2010). De acuerdo con un estudio de Neuman, Park & Panek (2009), la cantidad de estímulos informacionales que tenía un hogar norteamericano a su disposición en 1960 era de 98 minutos de información por cada minuto de atención humana, mientras que en 2005 cada unidad de atención era disputada por 20.943 minutos de información digital. En 1960, el sujeto individual tenía la posibilidad de manejar sus elecciones. En la

⁵³ Recuperado de: <http://www.google.com/intl/es-419/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>

⁵⁴ Ya desde 2005 el uso de motores de búsqueda se convirtió en la segunda actividad de los nautas en Internet. Recuperado de: <http://googlesystem.blogspot.com.ar/search?updated-min=2005-01-01T00:00:00-08:00&updated-max=2006-01-01T00:00:00-08:00&max-results=50>

⁵⁵ Goldhaber, 1996; Simon, 1996; Rullani, 2000; Rodríguez y Sánchez, 2000; Davenport y Beck, 2001; Piscitelli, 2001; Lanham, 2006; McLellan y Berman, 2001.

actualidad, por el contrario, la sobreabundancia informativa solo puede resolverse con gestores digitales de la atención: sitios de redes sociales, recomendaciones de pares y, sobre todo, motores de búsqueda como Google. Es decir, se “terciariza”. En el plano de la búsqueda de información, se podría decir que el Yo-humano da lugar a un Él(Ella)-Robot.⁵⁶ Aunque sea marginal su existencia, una *fanpage* de Facebook retrata este fenómeno con una frase falsamente atribuida a Homero Simpson: “Amo Google Es Como El Cerebro Que Nunca Tuve xD”.⁵⁷

El revés de estos motores que facilitan el tránsito internaúatico y, en particular, del motor de Google es que están sometidos a las leyes de mercado. Es decir, su financiamiento queda subordinado a la mercantilización y, en consecuencia, ese cerebro suprahumano –aspirante del ideal moderno y occidental de una enciclopedia universal– termina siendo gobernado por intereses de empresas, de Estados, etc. Google –en adelante nos referiremos exclusivamente a este motor de búsquedas como eje del presente artículo– genera sus ingresos a partir de los pagos que realizan aquellos anunciantes de Internet que quieren salir primeros en las búsquedas (Cassin, 2008; Reischl, 2009; De Cunto, 2011). Específicamente, cada anuncio en Google se paga en función de la cantidad de clics que se generan a través de los mismos y esto repercute en el resultado de una búsqueda X. Para cada palabra clave, se dan resultados orgánicos y resultados pagos o esponsorados. Los primeros son aquellos no pagos y que son producto del algoritmo que indexa todos los sitios registrados por Google proveyendo un ranking descendente en función de la relevancia del término. Los segundos son anuncios pagos para aparecer en las primeras posiciones de ciertos términos buscados. Esta es la forma en que Google comercializa publicidad en Internet. Los anuncios aparecen en diversas posiciones dentro de los resultados para cada palabra clave y así los anunciantes seleccionan a los usuarios a los que quieren mostrar sus anuncios de acuerdo con las motivaciones reflejadas por las palabras claves empleadas en las búsquedas. Cada palabra clave termina siendo un mercado en sí mismo, donde existe una oferta dada por la cantidad X de búsquedas realizadas por usuarios y una cantidad Y de demanda de posiciones de anuncios determinada por la suma de funciones de demandas individuales de los anunciantes (De Cunto, 2011).

La consecuencia de esta lógica comercial implementada por Google son las estrategias que permiten posicionar mejor a los anunciantes. Estas estrategias se conocen como SEM (*Search engine marketing*) e incluyen el pago por anuncio/palabra clave –tal como se mencionó *supra*–, la compra de banners y el servicio de

⁵⁶ Quizás en inglés pueda funcionar mejor “it-robot”.

⁵⁷Recuperado de: <https://www.facebook.com/GoogleEsElCerebro?fref=ts>

Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante.

actualización regular en las listas de motores de búsqueda. Otra estrategia para los motores es el SEO (*Searchengine optimization*) y se vincula directamente con el diseño de cada sitio. El objetivo de esta estrategia es ser más relevante para una búsqueda Z y, por ende, más compatible con una palabra clave X. Entre las herramientas de optimización del *engine*, se encuentran principalmente la modificación de los *title-tag*, *meta-tags*, *headingtags* y *links* (Ravi, 2005). Esta herramienta es útil en la competencia directa con páginas que cualifican para la misma búsqueda. A diferencia de SEM, SEO no es una inversión en publicidad, sino que implica un costo de diseño y otras yerbas –como analizaremos a continuación–. La eficiencia de cada tipo de estrategia depende del sitio que se quiera posicionar, aunque SEM suele ser el más empleado. No obstante, las estrategias SEM suelen incorporar estrategias de SEO. Es decir, no son excluyentes. Pero una diferencia sustancial a la hora de implementar SEM o SEO es que la primera depende exclusivamente de la situación monopólica de Google sobre su motor por medio de la venta de *Adwords* (De Cunto, 2011), mientras que la segunda opera sobre el diseño propio de un sitio en particular y, por defecto, sobre toda la red indexable constantemente. En la decisión de qué estrategia emplear, cada página puede elegir entre negociar bajo la situación monopólica de Google o “lucharla” con el diseño de su página. En otro plano, podría decirse que SEM es la vía contractual de posicionamiento en Google en el sentido de que se circunscribe a su dominio o esfera, mientras que SEO es una vía no-contractual pero legítima de posicionamiento y es extendible a toda la red.

Ahora bien, estas son las estrategias “oficiales”, en términos de que son reconocidas y aceptadas por Google como válidas dentro de su esfera. Sin embargo, por responder a una existencia autónoma y previa a Google en el mundo internautico, dentro de SEO pueden llevarse a cabo estrategias de buen posicionamiento que no son aceptadas por este motor y que, de ser descubiertas, son penadas con el “destierro” del sitio en su ranking. Estas estrategias reciben el nombre de SEO *Black hat* (sombbrero negro). Dicha situación particular podría equiparse a un vacío legal o, por lo menos, ser considerada como un caso paradigmático desde el cual se pueden analizar las tensiones entre un universo aparentemente público, tal como se presenta Google, y sus intereses de mercantilización, que sanciona cualquier “ascenso” en el ranking que no pase por los canales de comercialización. En este trabajo, tomaremos este caso de “ascenso ilegal” en el océano de Google no solo analizando su carácter “técnico-tecnológico”, sino también enmarcándolo en la nueva etapa del capitalismo llamada informacional y las condiciones que, por experiencia propia, pude recoger

trabajando como pasante en una empresa situada en Berlín (Alemania) dedicada al SEO de sombrero negro.

2. Relato de un pasante de sombrero negro

Tras haberme graduado como Licenciado en Letras por la Universidad de Buenos Aires y traducido algunos libros del alemán, fui invitado a participar de la Feria del Libro de Frankfurt (edición 2010) que estaba dedicada honoríficamente a la Argentina. Por cuestiones personales, decidí extender mi estadía en el país germano y me establecí en Berlín, ciudad que se convirtió en los últimos años en receptáculo de una gran cantidad de jóvenes universitarios desempleados de países de la Unión Europea. Entre muchas variables, la elección del destino se debió a su atractivo cultural y por ser una ciudad-capital mucho menos costosa en relación con otras. “Berlín es pobre pero sexy” (*Berlin ist arm, aber sexy*) es la definición que dio Klaus Wowereit, su jefe de Gobierno, estableciendo así un *slogan* para la ciudad que todavía perdura en la memoria colectiva. Dispuesto a vivir en esta ciudad sexy, comencé mi búsqueda laboral en un contexto de alto desempleo, condiciones que, seguramente, harían difícil cumplir con ese objetivo. En contra de esta suposición, la oferta de trabajos para mi perfil (universitario-hispanohablante) era numerosa, en particular, en el campo de las comunicaciones digitales. En los sitios de empleo, *Community manager* y Redacción online fueron las propuestas que más me interesaron, pese a la condición de pasante – una práctica bastante usual en Alemania para universitarios recién egresados–. El sueldo era de 400 euros por mes, trabajando de lunes a viernes de 10 a 18 horas y sin seguro de salud. Si bien las condiciones no eran buenas, no se presentaban mejores oportunidades. Luego de enviar mi CV a tres empleos, a la semana fui convocado para las entrevistas y me ofrecieron la pasantía en dos empresas. La que no optó por mi trabajo se dedicaba a manejar comunidades de juegos infantiles online en sitios españoles. Las otras dos, presentadas como “Redaktion-Online”, consideraron que mi formación y mi experiencia laboral estaban cualificadas para el puesto vacante. La empresa A me tomó un test que consistía en escribir un texto “de amor” de unos tres párrafos y se me advirtió que el objetivo era redactar textos “de calidad”. Esta especificidad solo pude comprenderla por contraste, cuando comencé a trabajar en la empresa B, elección que hice por cuestiones irrelevantes para el análisis que proponemos. En la empresa B, durante la entrevista me advirtieron que el SEO a implementar era sobre páginas de encuentros sexuales. Al respecto, no tenía ningún inconveniente.

Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante.

Planteadas las condiciones, inicié mi pasantía en la empresa B, que, al igual que las otras empresas, estaba situada en una zona central de Berlín con gran conexión de medios de transporte. Esta empresa funcionaba en un piso refaccionado de un antiguo edificio de atractivo turístico en el *Hallescher Markt*. Es decir, su lugar y sus instalaciones no solo daban la sensación de estar bien posicionados, sino que también auguraban un futuro próspero. La disposición de la oficina era muy similar a las de los *call center* (también trabajé en uno en Buenos Aires), pero no tenían cubículos, sino que eran dos mesas larguísimas en las que los empleados trabajaban enfrentados unos a otros sin ninguna división espacial más que la extensión de las computadoras. En el espacio principal, había dos mesas y en cada una de ellas se sentaban alrededor de 14 personas enfrentadas y había un agregado de otras mesas pequeñas. El total de personas que trabajaba en ese espacio era de 35 personas aproximadamente y no se distinguía a los superiores de los pasantes ni de los programadores. Asimismo, los pasantes eran de todos los orígenes, ya que la empresa B se dedicaba al mismo sitio en casi todas las lenguas europeas y americanas (desde Chile hasta Suecia, pasando por Estonia y Uruguay). También cabe mencionar que la certificación académica era muy variada: desde abogados, publicistas y administradores hasta politólogos y profesores de lengua. Otros espacios de la empresa B eran una sala muy pequeña para entrevistas, reuniones y almuerzo, y dos otras habitaciones donde funcionaba la parte administrativa. Si algo caracterizaba al ambiente de este espacio, esto era el silencio o, en su defecto, el ruido de los dedos sobre el teclado. Durante horas nadie hablaba. De hablar, se lo hacía casi al oído en un tono bajo. Incluso, para hablar con colegas o con el superior se lo hacía por chat. Es más, mi colega más inmediatamente a la derecha (o sea, al lado) se presentó por chat y comenzó a “dialogar” conmigo como si estuviera en otro lugar físico. El intercambio “vivo” con otros colegas se circunscribía a la media hora de almuerzo.

Respecto a las tareas a realizar, lo primero fue la instalación de la aplicación para SEO de Firefox y explorar su uso. Esta herramienta sería fundamental para comprender la dinámica de lo que debía hacer. Luego, la tarea era crear una identidad virtual falsa, lo que consistía básicamente en obtener una cuenta de correo electrónico. Con esta identidad, podía crear un nuevo usuario en la página a la que se destinaba mi trabajo, página que llamaremos tentativamente SearchLover.com. Una vez usuario de SearchLover.com, debí navegar por el sitio para comprender el producto: un sitio para encuentro de parejas de todo tipo y orientación. Esto debía tenerlo presente, ya que debía abstraerme de mi subjetividad. Esta fase instalativa y exploradora me ocupó unas horas hasta que tuve la reunión con mi superior alemán, que no sabía nada de

castellano pese a tener bajo su dominio las versiones de Searchlover.com para hispanohablantes (México, Argentina, Chile, España, etc).

En la reunión se especificaron las tareas que debía realizar durante mi pasantía, que podía ser extendida por meses. Esta tarea tenía como objetivo posicionar mejor en el ranking de Google el sitio mencionado a partir de estrategias SEO, pero de SEO *Black hat*. La estrategia empleada consistía en la creación constante de identidades falsas (básicamente una cuenta de mail) y, una vez inaugurada una identidad, hacerla vivir en el mundo digital de los blogs y foros (lo que también implicaba todo el proceso de registración). Así, me ocupaba de crear blogs con contenido vinculado a encuentros/amor/sexo/parejas y de que estos contenidos tuvieran como palabra clave “amor”, “encuentro”, “sexo”, etc. También debía participar de foros de cualquier temática haciendo cualquier comentario. Pero lo fundamental de crear blogs y participar en foros era que, luego de 4 o 5 posts o de pertenecer con varios comentarios al foro, incluyera links que redireccionaran a Searchlover.com, ya que eso lograría que la página fuese más visitada, además de que una mayor cantidad de links mejoraría la posición en el ranking de un sitio. Mejor aún era si esos links eran insertados en foros de universidades, que son más valorados. De esta manera, se intentaba *hackear*, engañar (o lo que sea) al Googlebot que indexa y rastrea relevancias. Había que estar bien atento a no hacerlo automáticamente, ya que el Googlebot podría reconocer la vil estrategia y sancionaría al sitio. Como una gota en el océano, debía ir creando identidades y contraseñas, foros, blogs, links poco a poco, sistemáticamente, hasta que se generara una ola en el ranking que posicionara mejor a Searchlover.com en el mercado léxico del amor y los encuentros sexuales. Esta era la tarea asignada por meses y se esperaba de mí que creara por día entre 5 y 10 identidades/usuarios, más el mantenimiento de los blogs y los foros. Todo esto debía quedar asentado en un documento Excel, en el que se registraba mi productividad y se guardaban todos los usuarios y contraseñas. De esta manera, si abandonaba la pasantía, no se echaría a perder toda la producción de identidades.

Asistí al trabajo durante unas semanas, pero ante otra oferta laboral preferí abandonar la pasantía. El principal conflicto que tenía era sentir cómo mi competencia de escritura (para crear identidades y contraseñas, los posts) y mi navegación (entrar a blogs, foros, etc) se veía completamente distorsionada y enajenada. Lo podría resumir en las siguientes sensaciones: escribir como un yo sin ser yo, es decir, un *ghost-writer* pero de bajo costo y de contenido nulo; poner mi atención sin tener interés para entrar a foros y esforzarme por mantener ese interés, algo así como un espía sin ninguna misión más que la misión del interés (por cierto falso); soportar que toda

Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante.

comunicación laboral esté digitalizada y pujan entre una relación “real” y una relación falsa, o sea, mi computadora contiene al mismo tiempo mi-yo pasante y mi-no-yoes usuarios-productos. La decisión de abandonar el trabajo se vio influenciada también por los comentarios de otros pasantes de más antigüedad que decían que la tarea no cambiaba en absoluto durante meses y que simplemente algo nuevo consistía en aprender de las estadísticas que uno iba generando. De esta manera, la condición de pasante no se modificaba y el cambio de tarea era casi nulo.⁵⁸

3. Análisis materialista cognitivo: fordización de la subjetividad Windows y renaturalizaciones y reartificializaciones continuas del lenguaje.

El relato que acabé de hacer bien podría ser semejante a muchas otras experiencias laborales tanto en Alemania como en Argentina o en casi cualquier país del mundo. Y esto se debe, principalmente, a ser un trabajo paradigmático del capitalismo informacional. Si bien existen ciertas particularidades que analizaremos, también nos interesa reflexionar sobre el carácter específico del SEO *Black hat*, ya que problematiza ciertas condiciones de Internet y de Google en torno a la noción de propiedad y espacio internautico. Con este fin, emplearemos el marco teórico del materialismo cognitivo propuesto por Zukerfeld (2010), tomando los elementos más pertinentes de acuerdo con la experiencia relatada.

Al decir que la pasantía bien podría haber ocurrido casi en cualquier lugar del mundo, nos referimos a su relación con un tipo de proceso productivo que es propio del capitalismo informacional.⁵⁹ Precisamente, de acuerdo con la explicación que desarrolla Zukerfeld, esta pasantía –según el relato anterior– cumple con las características del *trabajo informacional*. Así, se identifica que los principales medios de trabajo son Tecnologías Digitales (TD) e Información Digital (ID), que el consumo de energía es menor respecto a los procesos productivos durante el capitalismo industrial, etapa en la que empieza a predominar el uso de la energía eléctrica, y que en dicha

⁵⁸ Contemporánea (2010-2011) a mi experiencia de pasante, este artículo de NYT relata el éxito de estas estrategias en un caso paradigmático de EE.UU., en el que también se menciona una situación similar de BMW en 2006. Recuperado de:

http://www.nytimes.com/2011/02/13/business/13search.html?_r=0&adxnnl=1&pagewanted=all&adxnnlx=1397055757-0ZllhHkXKwFH4G0LGUW5Yg

⁵⁹ Nos referimos específicamente al tipo de proceso productivo. Respecto a las condiciones para que este tipo de proceso productivo pueda existir, se deberán indagar otras variables vinculadas a la concentración en ciudades cosmopolitas de personas de distintos orígenes y con formación de grado que acepten trabajar por sueldos bajos. En ese sentido, Berlín es una ciudad en la que confluyen estas variables en forma elevada.

actividad se elaboran bienes informacionales, en este caso del tipo I (datos). Asimismo, la imagen de dos grandes mesas solo con computadoras sin ningún tipo de distinción es una característica ya clásica de los procesos productivos del trabajo informacional en los que a primera vista se pueden observar la reticularidad/dividualidad. Respecto a los trabajadores/pasantes de la empresa B, su formación académica poco importaba a la hora de realizar las actividades. Convivían abogados, administradores, politólogos, lingüistas (y seguramente más certificaciones) que hacían tareas muy similares. Este dato afirmaría la hipótesis de que existe un distanciamiento entre el aprendizaje académico y el trabajo informacional. Por el contrario, de la entrevista deduje que fueron más importantes los blogs que había creado anteriormente y una fugaz experiencia en SEM. Probablemente, este criterio se haya replicado en la selección de otros pasantes, aunque la base haya sido tener un título universitario, tal como lo pedía el anuncio laboral. Tales habilidades no-académicas fueron un factor determinante en mi selección, ya que daban cuenta de una tendencia a la “*subjetividad Windows*”. Si bien la capacitación fue bastante corta (un día),⁶⁰ fue necesaria para desarrollar mi tarea. En esta experiencia, sin embargo, el conocimiento adquirido fuera de la academia y basado en el aprendizaje permanente era útil en tanto conocimiento de las herramientas a emplear (blogs, foros, *linkear*, etc), es decir, solo para ser utilizado de forma mecánica y sistemática al estilo fordista. El contenido de los posts y los comentarios no tenían ningún valor en su calidad, sino solo en su calidad respecto a la cantidad de palabras empleadas dentro del campo léxico vinculado a las palabras claves. Y si bien la disposición espacial daba la apariencia de una organización reticular, la dinámica de trabajo no se caracterizaba por ser *kan ban*. Era más bien lineal y vertical y se circunscribía a la supervisión y control del superior sobre la productividad del pasante y la calidad del producto. Como una fordización de la *subjetividad Windows* definimos este tipo particular de labor que, basándose en elementos propios del trabajo informacional y digital, lo re-“industrializan”, volviéndolo lineal y mecánico. Además, muy contraria a la idea de no-división entre trabajo y ocio, esta pasantía lo único que generaba era el completo rechazo a usar una computadora fuera del horario laboral. El trabajo era tan repetitivo y digital que más horas de computadora, tras haber navegado por foros y blogs, creado usuarios y posts banales, resultaba insoportable.

Respecto al tipo de bien, diremos que la pasantía se encargaba de producir bienes informacionales del tipo I, dado que están hechos puramente de información digital. Como se mencionó, estos bienes tenían como finalidad mejorar el posicionamiento de

⁶⁰ Para trabajar en un call-center de atención al cliente, tuve que realizar un curso de un mes.

Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante.

Searchlover.com y que, específicamente, estos productos ingresaran al mercado de palabras clave “amor”, “sexo”, “encuentro”, “parejas”, para generar mayor relevancia lexical. Más allá del automatismo señalado, esta producción suscita una serie de reflexiones vinculada al Conocimiento de Soporte Intersubjetivo Lingüístico y la re-naturalización y re-artificialización que vendría a representar la práctica del SEO *Black hat*. En esta pasantía, confluían distintas competencias lingüísticas. Si bien la empresa B estaba radicada en Berlín, el inglés era el idioma que todos los empleados compartían (había en la oficina por lo menos 15 nacionalidades distintas). Toda la señalización de la oficina estaba tanto en alemán como en inglés y los avisos generales orales eran en inglés. Para la comunicación interna, prevalecía el chat o el mail corto con estilo chat. Se incluían varios emoticones para dar signo de “buena onda”, “enojo”, “café” y otros. Era notable la diferencia entre quienes hacían un uso ostentoso, demostrando una suerte de “poder” manejar otra lengua, y quienes se limitaban a la cordial y diplomática, ya neutra, “sonrisa” que representaba un nivel básico de uso emoticonero, casi obligatorio o convencional, es decir, como signo de puntuación.

Otro elemento característico del CSI lingüístico durante el capitalismo informacional es el lenguaje de programación. En este punto, la experiencia de SEO *black hat* resulta bastante peculiar, ya que plantea un límite entre los así llamados lenguajes naturales y los artificiales. En este proceso productivo se necesita absorber la lógica desarrollada por los lenguajes artificiales, más precisamente, el Googlebot y su sistema de indexación, algoritmos y búsquedas de relevancias, pero para aplicarlo al lenguaje natural (aquí el castellano). A partir de la experiencia gigantesca y permanente de indexación y el desarrollo de motores de búsqueda, es decir, la codificación binaria y artificialización de lenguajes naturales, quien emplee estrategias de SEO *Black hat* debe revitalizar, renaturalizar, ese lenguaje artificiado para que, en efecto, no pueda ser detectado en su reindexación por los Googlebots. En ese caso, el sitio sería descubierto y sancionado con un descenso en el ranking de búsqueda. Este límite preciso entre la renaturalización de un lenguaje artificiado y su reindexación o re-artificialización es en donde debe desplegarse la competencia lingüística del SEO *Black hat*. En esa frontera entre lo natural y lo artificial, entre lo humano y el robot, está el botín para el pasante de sombrero negro y, al mismo tiempo, es la frontera incesante sobre la cual avanza la robotización: poder desentrañar la lógica infinita con la cual siempre habrá un paso más de re-naturalización, re-humanización, del lenguaje y, como respuesta, una artificialización asemantizante continua de dicha naturalización.

Este fenómeno bien puede ser ejemplificado con una situación durante la pasantía. En el caso del mercado de palabras relevantes vinculadas a “amor”, “sexo”, “encuentros”, existe una tensión entre lo “natural” del lenguaje y su posible standarización indexada, tensión que quizás sea la más pujante, ya que esa familia lexical pertenece a un uso privado o íntimo del lenguaje. Es probable que como nunca en la historia de la humanidad un uso “íntimo” del lenguaje haya sido transcrito u codificado como con Internet. Distinto es, por ejemplo, de búsquedas como las de “juicios laborales” o “empleos”, en el que el registro es formal. Precisamente, en el uso íntimo es que se dan las mayores variaciones dialectales y sociolectales. La tensión entre este uso íntimo y el lenguaje artificial se hizo evidente cuando un chileno, encargado de Searchlover.com versión argentina, me pidió una lista con términos propiamente argentinos para remitir al sexo, órganos sexuales, etc. Más allá de esta situación de ignorancia lingüística por parte de los superiores europeos respecto a la diversidad del mundo hispanohablante y la no-correspondencia entre pasante y versión del sitio (en mi caso, me habían delegado la versión española), este pedido es ya un inicio de objetivación del lenguaje natural íntimo. Esta objetivación avanza sobre uno de los límites más lejanos en términos de “naturalidad”. Al mismo tiempo que busca la variación dialectal y sociolectal para insertarlas como palabras relevantes, las registra y estandariza. La utilización para SEO *Black hat*, que implica una proliferación sistemática de estos términos, habilita una futura robotización que pueda captar el “engaño” al Googlebot.

Como dijimos, toda esta maquinaria humana generadora de identidades y links tiene como fin levantar el sitio Searchlover.com. Ahora bien, esta etapa podría denominarse como aquella de carácter fordista o industrial. Superada esta etapa, o sea, bien rankeado el sitio, Searchlover.com lograría haberse establecido como un tipo de producción colaborativa capitalista y empezar a funcionar en este plano, ya que se conforma como un sitio de redes sociales donde los usuarios son productores. Para alcanzar este tipo de producción colaborativa en la que empresas ingresan al proceso productivo para realizar una ganancia económica y productores/usuarios carecen de interés mercantil, la empresa B debió realizar primero un proceso productivo del tipo industrial. Una posibilidad es que cuando Searchlover.com esté establecido no haga falta el SEO *Black hat*. Si el mercado léxico de “encuentros sexuales”, “parejas”, etc., es uno de los mercados con mayor competencia a una empresa novata que quiera rankear alto o bien le costará mucho dinero invertir en *Adwords* ante la situación monopólica de Google o bien deberá aplicar estrategias SEO tanto de las “legales” como las de sombrero negro. Esto podría constatarse con el hecho de que es más redituable para la empresa B tener pasantes robotizando su lenguaje y desindexando el

Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante.

océano de búsquedas para encuentros sexuales que pagar los *Adwords* correspondientes. En ese sentido, el negocio de los rankings asignados por el Googlebot habilita la posibilidad de que exista un costo diferencial entre la inversión en *Adwords* y el pasante. Cabría plantear la hipótesis de si seguirían siendo los costos rentables en caso de que el pasante fuera empleado estable.

4. Conclusión: el derecho a la búsqueda relevante y las contradicciones de una estatización del Googlebot

Este escenario nos permite proponer algunas reflexiones que exceden la experiencia relatada y que apuntan a la cuestión más general de una reglamentación sobre la producción de bienes informacionales del tipo I, en particular aquellos que están destinados a provocar una ola, una tendencia, en los grados de relevancia de la información toda que circula por la red. En mi experiencia como usuario, el SEO *Black hat* en casi todos los casos perjudica y dificulta la búsqueda de aquello que queremos encontrar. Basta con intentar buscar una película X para percatarse de ello. Bueno sería que, cuando buscamos la película, alguien o algo (inmediatamente aparece el Googlebot como salvador) pudieran evitar los links falsos. Precisamente de esto se trata. Como dijimos, sin el Googlebot sería imposible navegar en el océano de la información digitalizada que es la red. Ante esta necesidad, los usuarios están en las manos de los motores de búsqueda, pese a que como contrapartida de este beneficio se haga entrega de datos personales y preferencias. Si bien la persecución de las SEO de sombrero negro tiene como beneficio directo una mayor pureza en la relevancia, detrás de ello está principalmente el negocio y la comercialización que se basa en la escasez de atención humana. ¿Habría que pensar entonces que los motores de búsqueda deberían pertenecer al Estado, en el sentido de que son un derecho? ¿Podría exigirse un derecho a la búsqueda relevante? ¿Derecho a la indexación igualitaria? ¿Cómo debería regularse la indexación y el funcionamiento de los motores de búsqueda? Esta pregunta también debe responderse en relación con un caso completamente contrario. Si Google es la empresa capitalista y monopólica de los motores de búsqueda, la situación de Internet en China plantea un escenario posible respecto a los riesgos del dominio sobre las búsquedas. Es sabido que, por ejemplo, si en China se busca 和谐 “armonización”, “armonizar”, ni Google ni ningún motor arrojan resultados. Esto se debe al eufemismo creado por los internautas para denunciar la censura del Estado chino. Más extrema se volvió la situación cuando, ya

censurada “armonización”, los nautas trasladaron el eufemismo a 河蟹 “cangrejo de río”, ya que ambos términos son muy similares fonéticamente en chino mandarín. Volviendo unos párrafos atrás, a tal punto llega la tensión entre el lenguaje natural y su artificialización indexada y asemantizante que, si uno desea averiguar dónde comer cangrejo en Shangai o Beijing, no lo va a poder consultar por Internet.⁶¹

Ambas acciones de los motores de búsqueda, ya sea la comercial, ya sea la censura, nos advierten sobre el amplio margen de maleabilidad y arbitrariedad a la que son susceptibles los Googlebots y sus semejantes. Lejos de una relevancia “objetiva” y “neutra” basada en algoritmos, los motores de búsqueda responden a distintos intereses. Si la atención humana depende de ellos en el contexto del capitalismo informacional, si cumplen una función en el cerebro suprahumano que nunca tendremos, debería poder discutirse sobre quiénes regulan y con qué fin las corrientes informacionales que circulan por el océano de Internet. Es necesario entonces debatir la necesidad de democratizar los motores de búsqueda, como lo hace Cassin, porque Google se convirtió en el sostén del conocimiento y sus flujos en el nuevo estadio del capitalismo informacional.

Referencias

- Boutang, Yean Moullier (2004) “Riqueza, propiedad, libertad y renta en el capitalismo cognitivo” en AA. VV. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual, y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de sueños.
- Cassin, Bárbara (2009) *Googleame*, Fondo de Cultura Económica.
- Castells, Manuel (2006)[1997] *La era de la información*, Tomo I, La Sociedad Red, México DF: Siglo XXI.
- De Cunto, Marcelo (2011) “El modelo de discriminación e precios de Google para la venta de publicidad digital” (Tesis inédita de Licenciatura en Economía). Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/103699285/Tesis-Marcelo-de-Cunto-Scribd>
- Ravi Sen (2005) “Optimal Search Engine Marketing Strategy”, *International Journal of Electronic Commerce* 10 1 pp. 9-25.
- Reischl, Gerald (2008) *El engaño Google*, Medialive Content.
- Rullani, Enzo (2004) “El capitalismo cognitivo, ¿un déjà-vu?” en AA. VV. *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual, y creación colectiva*, Madrid: Traficantes de sueños.

⁶¹Recuperado de: [http://en.wikipedia.org/wiki/River_crab_\(Internet_slang\)](http://en.wikipedia.org/wiki/River_crab_(Internet_slang))

Una gota en el océano. La producción de SEO black hat y el dilema sobre el derecho a la búsqueda relevante.

-
- Zukerfeld, Mariano (2010) *Las regulaciones del Acceso a los conocimientos en el Capitalismo Informacional: Propiedad Intelectual y más allá; Volumen III de Capitalismo y y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional.*
- Zukerfeld, Mariano (2010), *Los Conocimientos y la regulación del Acceso en el Capitalismo: una perspectiva histórica; Volumen II de Capitalismo y Conocimiento: Materialismo Cognitivo, Propiedad Intelectual y Capitalismo Informacional.*
- Zukerfeld, Mariano (en prensa) *Obreros de los bits: Conocimiento, tecnologías digitales y trabajo*, Colección Ciencia Tecnología y Sociedad. Bernal, Argentina.