



**Texto** Piergiorgio M. Sandri

Si usted cree que con saber teclear alguna palabra en un motor de búsqueda se le abrirán las puertas del conocimiento, está muy equivocado. Los estudios y los expertos confirman lo que algunos sospechaban: la gente no sabe buscar en internet.

En la actualidad, coexisten en la red por lo menos tres categorías de usuarios: los que dominan internet como la palma de su mano, los que están excluidos del mundo digital y la gran mayoría, que usa a diario los recursos de la web, pero que todavía no aprovecha del todo su potencial. En conclusión, seríamos casi unos analfabetos. En este sentido, Ouali Benmeziane, director del reciente SearchCongress, un acto que tuvo lugar en Barcelona el pasado mes de enero y que reunió a expertos del sector, se muestra muy escéptico sobre la madurez tecnológica de los internautas españoles: “La gente

no sabe lo que es un buscador. Conocen Google, LiveSearch o Yahoo! pero no tienen idea de cómo funcionan y, lo que es peor, no saben lo que se puede hacer con ellos. En general, hoy los internautas no saben buscar, ni optimizan el resultado de sus búsquedas”.

¿Excesivo? Hagan ustedes mismos la prueba. Comprobarán que habitualmente no pasarán de las tres páginas de exploración de los resultados y que a veces lo que les interesa lo encontrarán, de casualidad, en un enlace secundario que no aparecía ni siquiera en la lista de respuestas ofrecidas por el buscador. El problema es que, ante el exceso de información es difícil detectar qué es relevante y qué no. “Cuando se busca la información, el dilema está entre la exhaustividad (“todo lo que hay sobre” y la relevancia (“lo más útil sobre”), dice Juan Jorge Fernández, autor *Más allá de Google*, libro editado en la red ([http://www.infonomia.com/pdf/Mas\\_](http://www.infonomia.com/pdf/Mas_)

[alla\\_de\\_Google\\_2008.pdf](http://www.infonomia.com/pdf/Mas_)) y que ha conseguido más de 100.000 descargas en veinte días.

Por supuesto, cuando se busca algún dato, intervienen muchos factores: el nivel educativo del usuario, la experiencia del medio, el tema en concreto, la riqueza de la expresión y del vocabulario utilizado, la depuración de la búsqueda a partir de los resultados obtenidos. Si ponemos, por ejemplo, “Piso en Barcelona”, difícilmente encontraremos un dato que nos sirva si no especificamos para qué lo queremos: si sólo una habitación, para alquilar, compartir, comprar... Por lo general, el usuario pretende encontrar en internet respuestas a sus inquietudes. Algunas de ellas son sorprendentes. Según los datos proporcionados por administradores de blog, se descubre que el navegante se plantea dudas curiosas. Hay los que tienen intenciones belicosas (“Cómo joder a tu compañero de piso”, “Venenos sin sabor”, “Páginas para dar sustos a la gente”); los que precisan de

# BUSCAMOS MAL