



► examinaremos los enlaces que nos ofrecerá el clásico buscador. Más útil y eficaz será participar en conversaciones y foros sobre el tema.

Según Francis Pisani, autor del libro *Alquimia de las multitudes* (Ed. Paidós), lejos quedan aquellos internautas un tanto pasivos (los llamados *lurkers*, es decir, personas que leen y/u observan, pero que nunca contribuyen a la discusión), que consumían sin reaccionar la información que les proponían en los sitios elaborados por especialistas. Ahora la web pertenece a los *webactores*, que la utilizan en ambos sentidos: para recibir y para crear, para acceder a la información y compartirla, para hacerla circular. El 60% de los datos de la web ahora los cuelgan los usuarios. Y su contenido es cada vez más multimedia: para el 2012 el 90% del material que circulará será vídeo y será producido por los usuarios. Ya en la actualidad YouTube es el segundo buscador de internet y la página más buscada en Google.

Juan Jorge Fernández cree que hasta ahora hemos tenido la falsa creencia de que “lo que no está en Google no existe”. En realidad, los estudios confirman que los buscadores apenas consiguen rastrear el 10% del conjunto de datos existentes. El restante 90% está compuesto por información protegida por password o material que queda por descargar o poco accesible. Aunque es imposible competir con la poderosa infraestructura de Google, ya hay muchas opciones disponibles que nos ayudan a encontrar este mundo sumergido. Ya existen los llamados buscadores verticales, especializados en un sector concreto (como los clasificados) o los que se mueven por los blogs, los podcast o los videoblogs. Algún ejemplo: si lo que buscamos es un restaurante, páginas como Yelp nos permiten entrar en contacto con opiniones de distintos usuarios sobre tiendas o bares en ciudades determinadas. Y si lo que queremos es estar al día, algunos motores como Twitter están vinculados directamente con la actuali-

dad y nos dicen algo que está pasando justo en este momento. Otra posibilidad consiste en usar servicios como por ejemplo Netvibes.com para tener allí los titulares de lo que más interesa. “De esta forma, seguramente el usuario usará menos un buscador porque tiene localizadas las fuentes de información que le gusta seguir y puede ver de un vistazo si han publicado algo nuevo. Más que ir a buscar información, la información que él ha elegido llega a su navegador”, explica Puig.

Cara al futuro, es posible que los portales tradicionales faciliten la tarea al usuario y consigan afinar más sus búsquedas. Para Ouali Benmeziane, “iremos hacia una fórmula en la que el buscador entenderá más nuestro lenguaje. Es algo que se llama *human search*. Ya se están poniendo a punto motores que intentan comprender nuestra forma de hablar y dar los resultados adecuados a la consulta. Es algo difícil porque los seres humanos somos

CÓMO MEJORAR EN NUEVE PASOS

1 Selección
Use comillas para indicar que busca exactamente esas palabras y en ese orden

2 Descarte
Siempre puede excluir las palabras que no te interesan con un “not”

3 Marque el territorio
Restrinja la elección al insertar la disyuntiva OR (Por ejemplo: hotel or hostel) o, al revés, extiéndela con AND

4 Calcule
Si fija el rango de números con puntos suspensivos, limitará la búsqueda en el tiempo. (Por ejemplo 1900...1999). Recuerde que Google también sabe hacer operaciones aritméticas con los símbolos -, /...

5 Defina y personalice
Si busca el significado exacto de una palabra, use “define:”. Y si está interesado en opiniones, basta con añadir en inglés la palabra “Quotes” al nombre de la persona objeto de la búsqueda