



Módulo 3

3.3 CÓMO BUSCAR EN GOOGLE

Por Jorge Serrano Cobos

Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual. Universitat Politècnica de València

1. CONFIGURACIÓN DE BÚSQUEDA

Hay dos formas de utilizar el motor de búsqueda, logado (que personaliza la experiencia de búsqueda, basándose en el histórico de búsquedas e interacción) y sin logar (donde personaliza a través de otros datos, como las características del navegador, el dispositivo o la geolocalización). Para logarse, clicaremos en iniciar sesión y nos daremos de alta. Luego podemos clicar en la Home o página de inicio de Google.com o Google.es, en la opción “Configuración”, abajo del todo a la derecha.

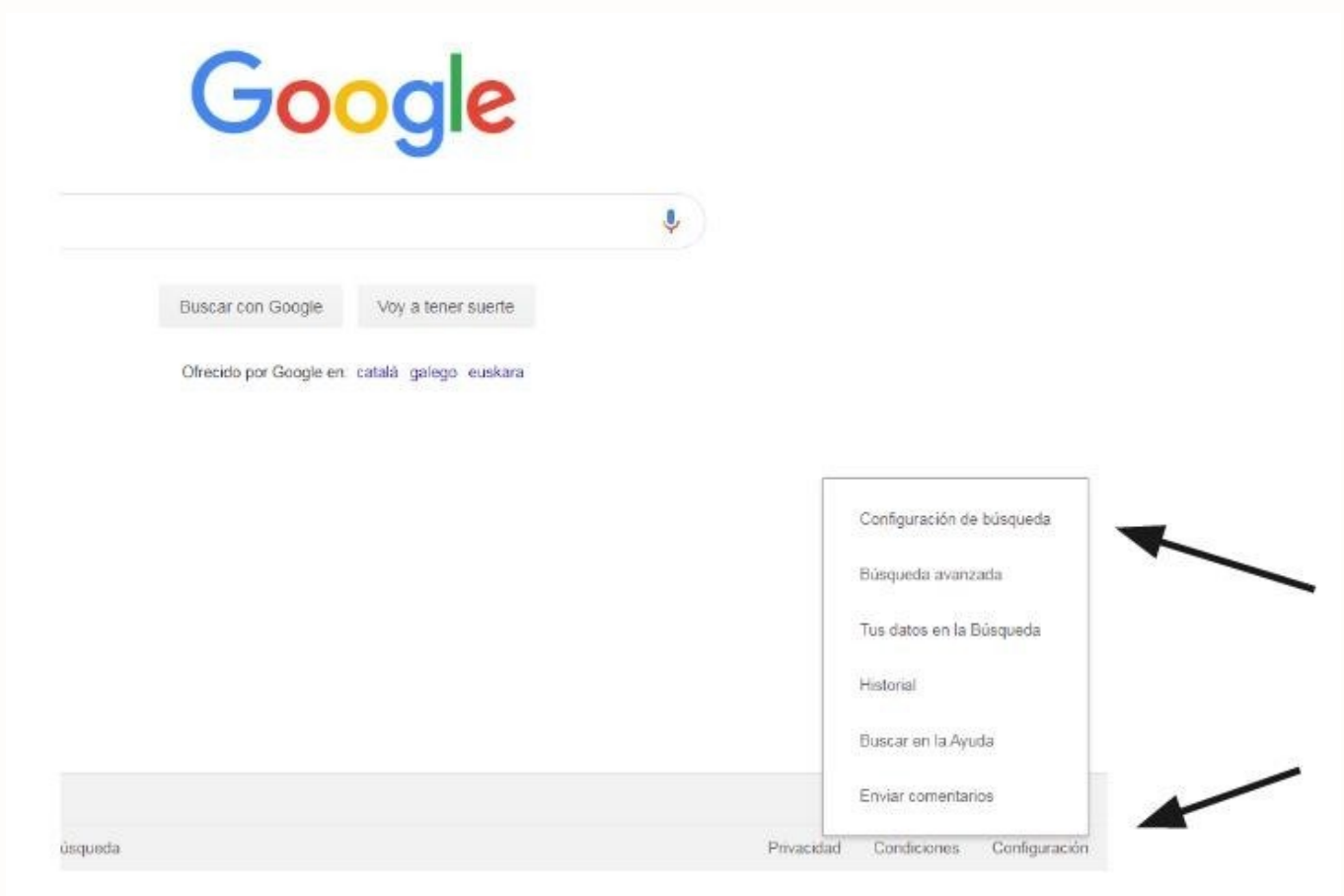


Fig.1. Localización de “Configuración de búsqueda”. *Elaboración propia.*



La configuración de búsqueda nos permitirá controlar ciertos parámetros generales de nuestra experiencia de recuperación de información, como filtros de búsqueda segura si el navegador va a ser usado por niños, por ejemplo, o el número de resultados por página.

2. BÚSQUEDA Y BÚSQUEDA AVANZADA

En la misma página de inicio, al clicar en “Configuración”, veremos la “búsqueda avanzada”, o podemos ir a https://www.google.com/advanced_search. Esta opción nos permitirá delimitar, en cada búsqueda, ciertos parámetros, para restringir o ampliar el tipo de resultados que queremos. La búsqueda avanzada contiene un formulario con muy diversos campos que podemos rellenar con la palabra o palabras clave que formarán nuestra frase o ecuación de búsqueda. No todos se podrán cruzar, pero en ocasiones sí que se podrán combinar.

Una búsqueda avanzada diferenciada es la de búsqueda de imágenes (ver https://www.google.es/advanced_image_search) con opciones como seleccionar colores dominantes en las imágenes, tipos y tamaños distintos de las mismas.

Otra forma de búsqueda avanzada la encontramos en el submenú que hay debajo de la caja de búsqueda, a la derecha, donde veremos la opción “Herramientas”. Allí podemos elegir distintas opciones que afectarán a la búsqueda concreta que estemos realizando (en el ejemplo, “diabetes”, sin comillas en la imagen) En este caso podemos ver cómo se elige el idioma en el que se quiere priorizar la obtención de respuestas.

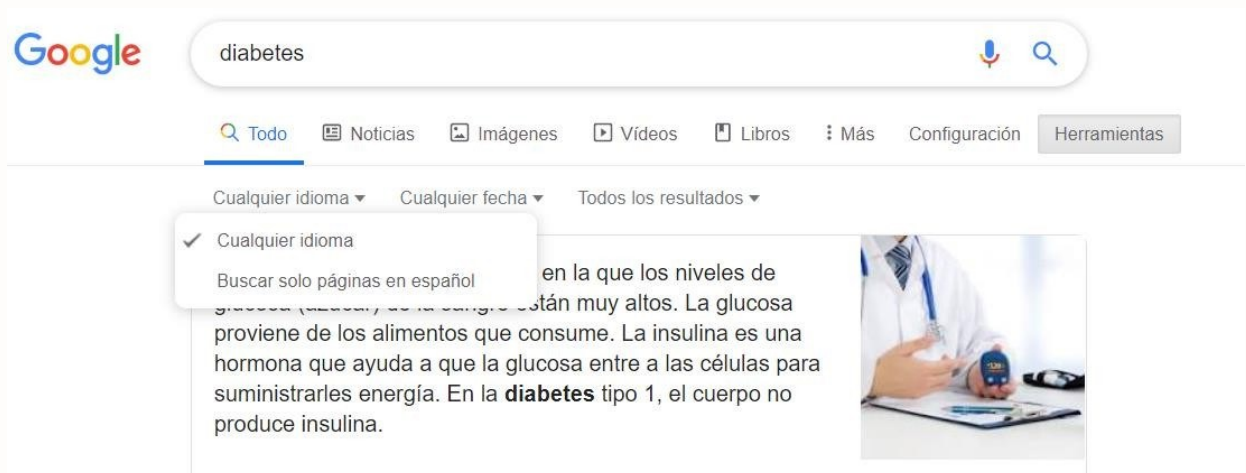


Fig.2. Búsqueda con filtro de idioma. *Elaboración propia.*



3. OPERADORES ESPECIALES O COMANDOS DE BÚSQUEDA

Para aquellos usuarios más avezados, Google ofrece la posibilidad de utilizar filtros dentro de la propia frase de búsqueda, similar a la búsqueda avanzada. Esos filtros de texto son denominados “operadores especiales”, “comandos de búsqueda” o *footprints*.

Nota: las siguientes palabras o comandos se utilizan sin comillas en el buscador.

- “Tiempo” + una población: muestra información de meteorología de la población especificada.
- Comillas: en este ejemplo sí incorporaremos las comillas a la frase de búsqueda.
- “Define” + palabra clave: busca definiciones, entradas de diccionarios...
- Asterisco (“*”) permite al buscador sustituir el asterisco por distintas palabras dentro de una misma frase, lo que amplía la búsqueda. Ejemplo, “una * vale más que “.
- “cámara €400” Este ejemplo permitiría buscar cámaras que cuestan 400 euros. Pero “cámara €50..€100” permitiría encontrar cámaras entre 50 y 100 euros.
- El guion - en el ejemplo “diabetes -estacional”, restringe la búsqueda, de forma que Google reporte resultados sobre “diabetes” pero NO sobre “estacional”.
- SITE es un comando que permite buscar contenidos que hay dentro de un dominio concreto. También se puede utilizar en combinación con el operador del guion (-) con lo que conseguiremos eliminar ese dominio o subdominio de la ecuación de búsqueda (diabetes site:mit.edu -site:broad.mit.edu, por ejemplo buscará en toda la universidad del MIT, menos en ese subdominio).
- El símbolo “+” aporta un mayor grado de especificación, y reportará resultados muy muy exactos. Es aún más restrictivo que utilizar las comillas.
- OR: el operador booleano “o” u “or” en inglés es muy antiguo. En “diabetes OR leucemia”, Google buscará información sobre “diabetes” o “sobre “leucemia”, lo que ampliará las posibilidades de hallar más contenidos.
- Si deseamos utilizar un hashtag para buscar información sobre el mismo, entre contenidos de redes sociales, utilizar #diabetes no funciona bien. En su lugar, es mejor utilizar las comillas, “#diabetes”, y si queremos buscar un hashtag dentro de un medio social concreto, podremos utilizar la forma “#diabetes” site:instagram.com.
- El comando “related” (como en related:ugr.es) buscará sitios web similares al que indicamos.
- Cache es un comando que nos dejará ver la última “foto” o visita que hizo el robot a un contenido, por ejemplo “cache:ugr.es”.
- También se puede utilizar google como una calculadora. Al utilizar ciertos operadores de cálculo, los interpreta como tal, y emerge una calculadora científica.
- Intitle: busca en los títulos de las páginas alguna de las palabras indicadas.
- allintitle: igual que la anterior, pero en este caso sólo muestra páginas con títulos que contengan todas las palabras indicadas en la frase de búsqueda.



- Inurl: busca la palabra en una URL o dirección de Internet. No sirve con dos o más palabras, sólo toma la primera.
- Allinurl: en este caso sí localizará url en las que estén todas las palabras especificadas.
- Intext: de igual forma, en este caso busca una palabra dentro de un texto.
- Allintext: buscará todas las palabras dentro del texto.
- Google también puede entender ciertas expresiones en lenguaje natural. Por ejemplo, la búsqueda “3 dolares a euros” activará un conversor de monedas.

Hoy día Google ya es capaz de identificar si el texto de nuestra búsqueda (o parte de ella) coincide con una entidad semántica que tenga localizada dentro de su Grafo o Base de Conocimiento, y si tiene conectadas otras entidades semánticas con aquella empleada en nuestra expresión de búsqueda. Además, esas relaciones pueden ser muy diversas, lo que ayuda a Google a “entender” en cierta medida nuestro lenguaje natural, y a dar respuestas directas a nuestras preguntas, más allá de reportar páginas o contenidos que contengan las palabras o frases buscadas.

En el siguiente ejemplo, al buscar por “esposa de napoleón”, se puede ver cómo Google usa el grafo de conocimiento, conectando la entidad “Napoleón” con otras entidades semánticas, en este caso otras personas, que tienen una relación con la primera en la forma “esposa de”:

The screenshot shows a Google search interface. The search bar contains the text "esposa de napoleón". Below the search bar, there are navigation options: "Todo", "Imágenes", "Noticias", "Videos", "Maps", "Más", "Configuración", and "Herramientas". The main results section is titled "Napoleón Bonaparte > Cónyuge" and lists two entries: "María Luisa de Austria" (m. 1810-1821) and "Josefina de Beauharnais" (m. 1796-1809). Below this, there are video results with thumbnails and titles: "Josefina Bonaparte, la primera esposa de Napoleón ...", "María Luisa de Austria, la segunda esposa de Napoleón.", and "MdNBio - Josefina Bonaparte: el amor de Napoleón". To the right, there is an image gallery for "Napoleón Bonaparte" with a "Más imágenes" button. The gallery shows various portraits of Napoleon and his wives.

Fig.3. Ejemplo de respuesta ante expresión de búsqueda que usa entidades semánticas en lenguaje natural. *Elaboración propia.*

Por último, también se puede especificar un filtro por tipo de formato de archivo, utilizando el comando filetype. Por ejemplo “diabetes filetype:pdf” nos reportará archivos en formato pdf que contengan la palabra “diabetes”. Google ofrece una lista completa de los formatos que indexa. (<https://support.google.com/webmasters/answer/35287?hl=en>)



4. BUSCADORES VERTICALES DE GOOGLEA

Google tiene muchos buscadores verticales (Google Products, 2019). Algunos de ellos tienen su propia identidad como producto, otros están insertos dentro de la experiencia de búsqueda normal (en lugar de “Todo”, en el submenú que hay debajo de la caja de búsqueda, elegir otras opciones como “Noticias”, “Imágenes, etc.) Algunos buscadores verticales serían:

- Búsqueda de imágenes: ver Google Images (<https://www.google.es/imghp>)
- Búsqueda de vídeos: Google filtrará la búsqueda para localizar vídeos, no sólo de Youtube.
- Búsqueda de libros: ver Google Books¹, donde hay acceso a millones de libros digitalizados por la propia Google.
- Google Shopping aparece como una opción del submenú de la barra de búsqueda.
- Empresas en Bolsa: ver opción de “Finance” o en <https://www.google.com/finance>
- Google Maps: ver <https://www.google.com/maps/>
- Búsqueda de vuelos: ver <https://www.google.com/flights>
- Búsqueda en foros: ver <https://groups.google.com>
- Búsqueda de Patentes: ver <https://www.google.com/?tbm=pts>

Finalmente nos encontramos con Google Scholar o Google Académico. Localiza información que Google considera científica, como patentes, artículos científicos, libros, pero también algunos blogs y páginas que estarían fuera de otros criterios científicos más formales (Orduña-Malea, Enrique; Martín-Martín, Alberto; Ayllón, Juan M.; Delgado López-Cózar, Emilio, 2016). Google Scholar nos permite una configuración distinta del buscador general, y una búsqueda avanzada distinta y específica, para encontrar información científica.



Google Académico

×

Búsqueda avanzada

🔍

Buscar artículos

con **todas** las palabras

con la **frase exacta**

con **al menos una** de las palabras

sin las palabras

donde las palabras aparezcan en todo el artículo
 en el título del artículo

Mostrar artículos **escritos** por
p. ej., "García Márquez" o Cela

Mostrar artículos **publicados** en
p. ej., JAMA o Gaceta Sanitaria

Mostrar artículos **fechados** entre –
p. ej., 1996

Fig.4. Búsqueda avanzada en Google Scholar. *Elaboración propia.*



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Google.com (2019) How Search Works. <https://www.google.com/search/howsearchworks/>
- Google Products (2019) <https://www.google.es/intl/es/about/products/>
- Orduña-Malea, Enrique; Martín-Martín, Alberto; Ayllón, Juan M.; Delgado López-Cózar, Emilio. *La revolución Google Scholar. Destapando la caja de Pandora académica. Prólogos de Peter Jacsó y Anne-WilHarzing. Granada: Universidad de Granada y Unión de Editoriales Universitarias de España (UNE), 2016, 268 págs. ISBN: 978-84-338-5985-3.*
- Search Engine Land (2017). *Chapter 1: Types Of Search Engine Success Factors.* <https://searchengineland.com/guide/seo/types-of-search-engine-ranking-factors>