

El mercado de las respuestas

Por Dante Claudio Reynoso

Los buscadores proponen potentes integraciones. La calidad de sus respuestas influye en cómo pensamos y nos movemos en la red, paranoias incluidas.

Tim Berners-Lee es uno de los creadores del protocolo http. Su artículo «*The semantic web*»¹ (2001) inicia con la descripción de la siguiente escena.

Dos hermanos, Lucy y Pedro, utilizando sus buscadores personales organizan para su mamá un tratamiento recetado por el médico. Los agentes buscadores comienzan su trabajo seleccionando la información necesaria: tratamiento prescrito, estructuras médicas, cobertura social, dirección de la mamá, perímetro de acción, calificación de los servicios, disponibilidad de horarios, elenco de médicos, etc.

En pocos minutos los buscadores presentan un plan. A los chicos no les convence el hospital, está en la parte opuesta de la ciudad y su mamá tendrá que atravesarla en horas pico. Modificado el dato «perímetro de disponibilidad» los buscadores de Lucy y Pedro prepararon el plan B publicando dos avisos:

- si Pedro quiere acompañar a su mamá a la terapia en cuestión, tendrá que cambiar algunos compromisos señalados en su agenda personal.
- el elenco de kinesiólogos del hospital seleccionado no concuerda con el de la cobertura social. La solución adoptada ha sido verificar la disponibilidad del profesional elegido. (ver detalles)

Mientras Lucy confirma el plan B, Pedro pide a su agente buscador salvar y guardar los «detalles», está apurado, pero esa noche después de la cena quiere verificar con su agente cómo encontró al médico elegido. Fin de la escena.

Según esta descripción la web semántica, en vez de saltar de un hipertexto a otro, da espesor a la interacción concentrándose en nuestras necesidades, las de nuestras familias, vecinos, ciudad, país.

¿Ciencia ficción? Imagínense haberlo leído en su momento. En este artículo, publicado por la revista *Scientific American*, Berners-Lee y su *staff* exploró la estructura de la gramática de los protocolos e indicó dónde invertir esfuerzos para desarrollar y obtener operativamente la ya enunciada web semántica.

Pero no es todo tecnología. El proceso por el cual nuestro cerebro extrae el significado de las palabras todavía no es claro. Hay teorías que sostienen «un poco de azar», otras que el proceso es inescrutable. Paciencia... hará falta más tiempo. En la medida en que entendamos el mecanismo podremos aplicarlo a las máquinas. Hoy el Dr. Berners-Lee trabaja² para promover y descentralizar la red.

Hasta aquí teorías desarrolladas en asépticos laboratorios universitarios. ¿Y si la web semántica ideal fuese aplicada a los buscadores tal como hoy los conocemos? Siendo uno de los accesos más importante a la red sufren las contradicciones de la industria. Inversiones, equipos de investigaciones, ideas/proyectos, más dinero, *timeline*, sociedades, desarrollo, lanzamientos. Estrategias que, en lugar del ideal analizado, proponen otro esquema: conocimiento enciclopédico vs. sociabilidad.

Lo sé todo

Google ha lanzado un nuevo formato de buscador llamado *The Knowledge Graph*. La presentación oficial dice que es «un modelo inteligente capaz de entender los conceptos del mundo real y sus relaciones. En vez de aleatorias líneas de texto, hechos». El director de la gestión de productos Google, Jack Menzel, afirma en un video³: «Las palabras utilizadas en las búsquedas se refieren a cosas, no son sólo palabras». El anuncio de una nueva fase en nuestra relación con el buscador. Al menos así suena.

Este gráfico del conocimiento, por el momento sólo disponible en Estados Unidos, relaciona la palabra clave con la base de datos pre-organizados. Por ejemplo: si busco un pintor renacentista (nombre y apellido) además del elenco de respuestas el sistema publicará recursos útiles sobre el movimiento artístico, otros nombres famosos de la época, las técnicas de pintura.

En la práctica relaciona:

1. la lógica de la palabra clave,
2. el algoritmo *Page Rank*⁴ (hasta aquí el standard G)
3. la novedad: los términos introducidos por las búsquedas realizadas por los usuarios (llamados «objetos»).

Un hecho que ha llevado a los críticos (una vez más) a preguntarse hasta qué punto puede llegar la mirada indiscreta de Google y cuál es el límite de restricción a la intimidad de los usuarios, aunque se trate de datos organizados en forma agregada y masiva. El número de «objetos» seleccionados es de 500 millones, utilizando una base de datos inicial de 3,5 billones.

Bing y mis amigos

En Estados Unidos, Bing ha lanzado un nuevo formato de búsqueda integrando Facebook. Gracias a la estrecha colaboración que lo vincula a Facebook ha reclamado para sí la fórmula de búsqueda + social. Además de encontrar información, la red sirve para hacer cosas: reservar entradas para el teatro, organizar un viaje, aprovechar un descuento. Estas posibilidades se amplían cuando es posible compartirlas con los amigos.

En la nueva interfaz la información está organizada en tres columnas:

1. a la izquierda los resultados en el formato elenco *standard*;
2. en el centro los «*Snapshot*», la información y los servicios, generalmente visuales, considerados relevantes para la clave de búsqueda elegida (opiniones, módulos de reservaciones, mapas, fotografías, videos);
3. en la tercera columna, la de la derecha, el espacio social.

La columna social

Gracias a su fondo oscuro esta columna es «diferente». Está ahí, nada hace que su uso sea obligatorio. Una experimentada política para difundir cambios es no proponerlos como complicaciones. La idea es simple: integrar a mi búsqueda Bing las opiniones y experiencias de mis amigos Facebook. Ida y vuelta.

Desde la columna social en tiempo real, mis amigos del circuito Facebook son interrogados. La misma búsqueda se puede publicar y compartir en el muro de la red social con el fin de involucrar a otras personas o grupos potencialmente interesados. El sistema recomienda, en relación a la búsqueda efectuada, quién de mis amigos de Facebook podría estar más en tema. Para ello Bing analiza las actualizaciones de estado de Facebook, los «me gusta» y otros contenidos compartidos. Por ejemplo: si la búsqueda es por la película «The Avengers», Bing señala a un amigo *fan* de la página de Marvel, que probablemente tendrá información útil para compartir.

Por último, son accesibles las búsquedas que mis amigos de Facebook han decidido compartir y si han pedido una mano. El sistema también reúne contenidos que circulan en otras redes sociales como Twitter y Google+, aunque en estos casos la posibilidad de interacción son más limitadas.

Leer el prospecto

Para las organizaciones dedicadas a proteger la privacidad de los usuarios, esta integración es poco simpática. Microsoft asegura que la información personal está garantizada por los filtros

de privacidad a disposición de los usuarios de la red social y de Bing. El motor de búsqueda analiza sólo el contenido que los amigos han decidido hacer público. La integración operativa es opcional. Para comenzar requiere el permiso expreso de los usuarios.

El mercado de la respuesta

Bing existe desde hace 3 años. Nació de las cenizas de Microsoft Live Search. Se estima que alrededor del 15,3% de las búsquedas en Estados Unidos se hacen con Bing, mientras que a escala mundial los porcentajes son mucho más bajos. Sólo Estados Unidos, se efectúan el 66,4% de las búsquedas utilizando Google. La situación es dinámica: asoman nuevos formatos de interacción por medio de la voz, liderados por el asistente Siri de Apple.

Voy a tener suerte

Queda claro. Todavía estamos lejos de un ideal y las nuevas ideas sufren la presión de un mercado inestable que no puede detenerse. Pensando en mejorar la calidad de nuestras vidas surgen dos preguntas:

1. ¿Cuál es el mínimo razonable de privacidad?
2. ¿Qué servicio obtengo a cambio de compartir mis datos sensibles?

Por otro lado no hay marcha atrás, imagínense nuestro mundo sin este instrumento llamado Internet.

Publicado el 06/12/2012

-
1. Ver el artículo «[The semantic web](#)».
 2. Ver webfoundation.org
 3. Ver el [video de Jack Menzel](#).
 4. Ver [definición de Page Rank en Wikipedia](#).

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/el-mercado-de-las-respuestas>

