

# Internotas



**Alejandro Garnica Andrade**  
*Director General AMAI*

## Escuchando la Voz de la Blogósfera

En la novela *Pattern Recognition* de William Gibson la protagonista tiene una ocupación novedosa e interesante: es una *cool hunter*, es decir su trabajo consiste en ir por el mundo detectando tendencias en su momento de origen, para luego aprovechar ese conocimiento hacia distintos usos, entre otros, la producción de mensajes publicitarios.

De modo que Cayce Pollard es una mezcla de antropóloga, experta en modas e investigadora de mercados. Y su herramienta principal es la búsqueda avanzada dentro de internet.

Lo que era tema de ficción hace unos años, ahora es una realidad. Como Cayce, cientos de miles de especialistas entran diariamente a la Red para explorar el medio ambiente y cazar lo que está causando ruido e interés público.

Recientemente AC Nielsen abrió la empresa [buzzmetrics.com](http://buzzmetrics.com), cuya finalidad es precisamente monitorear los cientos de miles de sitios de lo que se conoce como CGM, siglas en inglés de Medios Generados por el Consumidor, o en otras palabras el vastísimo territorio de la llamada blogósfera.

Y es que Internet ha permitido que millones de personas sean ahora emisores de información. ¿Qué suben a la Red? Prácticamente todo lo que les ocurre en su vida: sus diarios, sus vivencias, las fotografías favoritas, la música y artistas que les gusta o rechazan; y desde luego sus experiencias como consumidores: las marcas que les atraen, la publicidad que les prende, los medios que les llaman la atención.

No es fácil hacer *cool hunting* en Internet. Uno puede ahogarse en el océano virtual. Por eso las empresas como [buzzmetrics](http://buzzmetrics.com) emplean refinados mecanismos de búsqueda y minería de datos, combinados con el talento y la especialidad de personas con

gran capacidad para identificar lo valioso y descartar lo que no lo es.

Con todo, existen mecanismos al alcance de la mano para investigar a los pobladores de la blogósfera. El más inmediato es visitar las bibliotecas de bitácoras electrónicas, como [blogger.com](http://blogger.com) o [blogsmexico.com](http://blogsmexico.com). Los sitios como éstos tienen motores de búsqueda que facilitan localizar las referencias a un tema de interés o simplemente una palabra clave.

También se puede optar por entrar a un buscador de buscadores de blogs, como [technorati.com](http://technorati.com), que se precia de poder ubicar información diseminada en más de 30 millones de blogs y varios miles de millones de enlaces electrónicos. Otro sitio muy apetitoso es <http://del.icio.us/>, que permite guardar, compatir y descubrir toda clase de información a través del uso de “etiquetas” inteligentes que permiten ubicar rápidamente archivos, bitácoras y otras referencias.

Si lo que se quiere explorar es las imágenes que capta la gente, un buen sitio de inicio es [flickr.com](http://flickr.com), que se alimenta simplemente de los cientos de fotografías que cada hora depositan usuarios dispersos por todo el planeta.

En todos los casos, el idioma no es una barrera. Si bien el lenguaje más usado es el inglés, se pueden hacer búsquedas en español. Un ejercicio interesante es buscar las referencias que haya sobre uno mismo al teclear el nombre propio. Otro es poner palabras de uso común (“naco”, “chido”, “ñoño”). Los resultados suelen ser sorprendentes, y generalmente provocan adicción para seguir busque y busque referencias.