

Sei motori di ricerca per trovare quello che Google ha smesso di mostrarti

Maria Cattini | 01/09/2026 | Risorse

Hai presente quando cerchi qualcosa di specifico su Google — un problema tecnico raro, un progetto amatoriale, un dettaglio di nicchia — e ottieni solo dieci articoli che si copiano a vicenda? Titoli quasi identici, struttura identica, la stessa lista di consigli generici che porta tutti allo stesso posto: una pagina prodotto, un modulo di contatto, un banner "richiedi una consulenza". Non è un caso. È il risultato di come funziona oggi la ricerca online.

Google resta lo strumento giusto per una domanda con una risposta chiara: un orario, una definizione, la pagina ufficiale di un prodotto. Ma quando la domanda è più personale o più marginale, il sistema mostra prima ciò che è stato ottimizzato per essere trovato, non ciò che risponde meglio. I siti piccoli, i blog personali, le pagine tecniche scritte da chi non ha budget per il posizionamento, restano fuori dalla prima pagina. Non sono spariti da internet. Sono spariti dai risultati.

Perché Google non mostra tutto il web

Un motore di ricerca non indicizza "il web": costruisce una classifica. Google decide quali pagine mostrare per prime in base a segnali che premiano autorevolezza percepita, ottimizzazione tecnica e volume di traffico. Chi scrive per hobby, senza strategia SEO, perde quella corsa quasi sempre — anche quando il contenuto è più preciso o più originale di un articolo scritto per posizionarsi.

Questo non significa che quel contenuto sia introvabile in assoluto. Significa che serve un indice diverso, costruito con criteri diversi. Alcuni progetti indipendenti hanno costruito esattamente questo: motori di ricerca con un proprio crawler, una propria classifica e, spesso, l'obiettivo dichiarato di dare spazio a ciò che i motori principali ignorano.

Sei strumenti, sei modi di cercare diversamente

Ognuno di questi motori funziona con una logica propria. Non sostituiscono Google: lo integrano nei casi in cui Google fallisce.

1. Marginalia Search. È un motore indipendente sviluppato in Svezia, con un proprio crawler e un proprio indice — non si appoggia ai risultati di Google o Bing. È pensato per il web non commerciale: pagine personali, saggi, progetti scritti da chi conosce davvero l'argomento, non da chi deve posizionarsi su una parola chiave. Funziona meglio con frasi specifiche, quasi colloquiali, piuttosto che con termini generici: una ricerca come "perché ho smesso di usare X" restituisce risultati migliori di una parola secca.

2. Wiby. Riporta la ricerca a com'era prima che ogni pagina diventasse un funnel di vendita: layout minimi, contenuti spesso datati o incompleti, ma autentici. Supporta operatori di base — il segno più per i termini obbligatori, il meno per escluderli, "site:" per restringere a un dominio specifico. È utile per progetti amatoriali e tecnici, in particolare pagine costruite a mano da appassionati su argomenti molto verticali.

3. Million Short. L'idea è capovolta rispetto a un motore normale: invece di provare a competere con i siti più popolari, li elimina dai risultati. Si può escludere il milione di siti più visitati, o una soglia più bassa se serve un filtro meno drastico. Quello che resta è un internet meno prevedibile, con meno articoli scritti per convertire e più contenuti verticali su nicchie specifiche.

4. Search My Site. Non cerca su tutto il web, ma solo su siti personali e indipendenti che si sono registrati volontariamente nell'indice. Il risultato è più scritto, meno "contenuto": appunti, riflessioni, pagine costruite da una persona che sta ragionando su un tema, non da un team editoriale.

5. Mwmbi. È un progetto open source e no profit in cui la classifica dei risultati è influenzata dagli utenti stessi, non da segnali commerciali. È volutamente meno rifinito degli altri: le ricerche possono restituire risultati disomogenei. Va trattato come uno strumento sperimentale, utile soprattutto per progetti open source e pagine tecniche di nicchia che altrove non emergono.

6. Mojeek. È il più simile a un motore di ricerca "normale", ma ha una caratteristica che lo distingue dalla maggior parte delle alternative a Google: un proprio crawler e un proprio indice, non un motore preso in prestito da altri. Il punto di forza sono i Focus Templates, insieme predefiniti di siti su cui restringere la ricerca — utile per trovare, ad esempio, solo immagini con licenza Creative Commons o contenuti precedenti alla diffusione di massa di testi generati da AI.

Un caso pratico

L'autore dell'articolo originale racconta di usare Wiby in particolare per trovare progetti di radioamatori legati al WebSDR — ricevitori radio pilotabili via web, spesso documentati su pagine personali costruite senza alcuna cura per il posizionamento. Una ricerca dello stesso tipo su Google restituirebbe soprattutto negozi di attrezzatura o articoli generalisti sul radioamatorismo. Su Wiby, la stessa query porta più facilmente alla pagina fatta a mano da chi quel ricevitore lo ha costruito e lo racconta in prima persona. È la differenza tra trovare chi vende qualcosa e trovare chi lo sa fare.

Gli errori da evitare

Il primo errore è aspettarsi da questi motori la stessa affidabilità di Google. Non sono pensati per risposte rapide o verificate: restituiscono contenuti grezzi, a volte datati, a volte incompleti. Vanno trattati come punti di partenza, non come fonti definitive — ogni informazione trovata così va comunque verificata con gli stessi criteri che si userebbero per qualsiasi altra fonte online.

Il secondo errore è usare query generiche. Questi indici funzionano meglio con frasi specifiche e naturali, vicine a come una persona reale descriverebbe la propria esperienza, non con parole chiave da manuale SEO.

Il terzo errore è confondere questo tipo di ricerca con il dark web o con contenuti nascosti di proposito. Non lo è: sono pagine pubbliche, indicizzabili, semplicemente ignorate dai motori principali perché non ottimizzate per emergere.

Perché conta, oltre la curiosità

Per chi fa ricerca online — giornalisti, analisti OSINT, chi verifica fonti per lavoro — questi motori offrono qualcosa di preciso: accesso a contenuti che non sono passati attraverso un filtro editoriale o commerciale. Una pagina personale, scritta senza secondi fini, può contenere un dettaglio che un articolo ottimizzato ha tagliato o non ha mai avuto. Non è una garanzia di qualità, ma è un canale in più per triangolare un'informazione, soprattutto quando i risultati "normali" restituiscono solo contenuti riciclati.

Per chi cerca semplicemente per curiosità o per un hobby, il vantaggio è più diretto: si trova chi scrive perché gli interessa davvero l'argomento, non chi scrive per convertire un lettore in cliente.

Il criterio pratico

Non serve sostituire Google. Serve riconoscere il momento in cui Google ha smesso di essere utile: quando i primi dieci risultati si assomigliano tutti, quando ogni pagina porta a un modulo o a un prodotto, quando la domanda che hai in mente è troppo personale per avere una risposta standard. In quel momento, uno di questi sei motori — scelto in base a cosa stai cercando, non usato a caso — ha più probabilità di portarti da qualcuno che ne sa davvero.

Hai presente quando cerchi qualcosa di specifico su Google — un problema tecnico raro, un progetto amatoriale, un dettaglio di nicchia — e ottieni solo dieci articoli che si copiano a vicenda? Titoli quasi identici, struttura identica, la stessa lista di consigli generici che porta tutti allo stesso posto: una pagina prodotto, un modulo di contatto, un banner "richiedi una consulenza". Non è un caso. È il risultato di come funziona oggi la ricerca online.

Google resta lo strumento giusto per una domanda con una risposta chiara: un orario, una definizione, la pagina ufficiale di un prodotto. Ma quando la domanda è più personale o più marginale, il sistema mostra prima ciò che è stato ottimizzato per essere trovato, non ciò che risponde meglio. I siti piccoli, i blog personali, le pagine tecniche scritte da chi non ha budget per il posizionamento, restano fuori dalla prima pagina. Non sono spariti da internet. Sono spariti dai risultati.

Perché Google non mostra tutto il web

Un motore di ricerca non indicizza "il web": costruisce una classifica. Google decide quali pagine mostrare per prime in base a segnali che premiano autorevolezza percepita, ottimizzazione tecnica e volume di traffico. Chi scrive per hobby, senza strategia SEO, perde quella corsa quasi sempre — anche quando il contenuto è più preciso o più originale di un articolo scritto per posizionarsi.

Questo non significa che quel contenuto sia introvabile in assoluto. Significa che serve un indice diverso, costruito con criteri diversi. Alcuni progetti indipendenti hanno costruito esattamente questo: motori di ricerca con un proprio crawler, una propria classifica e, spesso, l'obiettivo dichiarato di dare spazio a ciò che i motori principali ignorano.

Sei strumenti, sei modi di cercare diversamente

Ognuno di questi motori funziona con una logica propria. Non sostituiscono Google: lo integrano nei casi in cui Google fallisce.

1. Marginalia Search. È un motore indipendente sviluppato in Svezia, con un proprio crawler e un proprio indice — non si appoggia ai risultati di Google o Bing. È pensato per il web non commerciale: pagine personali, saggi, progetti scritti da chi conosce davvero l'argomento, non da chi deve posizionarsi su una parola chiave. Funziona meglio con frasi specifiche, quasi colloquiali, piuttosto che con termini generici: una ricerca come "perché ho smesso di usare X" restituisce risultati migliori di una parola secca.

2. Wiby. Riporta la ricerca a com'era prima che ogni pagina diventasse un funnel di vendita: layout minimi, contenuti spesso datati o incompleti, ma autentici. Supporta operatori di base — il segno più per i termini obbligatori, il meno per escluderli, "site:" per restringere a un dominio specifico. È utile per progetti amatoriali e tecnici, in particolare pagine costruite a mano da appassionati su argomenti molto verticali.

3. Million Short. L'idea è capovolta rispetto a un motore normale: invece di provare a competere con i siti più popolari, li elimina dai risultati. Si può escludere il milione di siti più visitati, o una soglia più bassa se serve un filtro meno drastico. Quello che resta è un internet meno prevedibile, con meno articoli scritti per convertire e più contenuti verticali su nicchie specifiche.

4. Search My Site. Non cerca su tutto il web, ma solo su siti personali e indipendenti che si sono registrati volontariamente nell'indice. Il risultato è più scritto, meno "contenuto": appunti, riflessioni, pagine costruite da una persona che sta ragionando su un tema, non da un team editoriale.

5. Mwmbi. È un progetto open source e no profit in cui la classifica dei risultati è influenzata dagli utenti stessi, non da segnali commerciali. È volutamente meno rifinito degli altri: le ricerche possono

restituire risultati disomogenei. Va trattato come uno strumento sperimentale, utile soprattutto per progetti open source e pagine tecniche di nicchia che altrove non emergono.

6. Mojeek. È il più simile a un motore di ricerca "normale", ma ha una caratteristica che lo distingue dalla maggior parte delle alternative a Google: un proprio crawler e un proprio indice, non un motore preso in prestito da altri. Il punto di forza sono i Focus Templates, insieme predefiniti di siti su cui restringere la ricerca — utile per trovare, ad esempio, solo immagini con licenza Creative Commons o contenuti precedenti alla diffusione di massa di testi generati da AI.

Un caso pratico

L'autore dell'articolo originale racconta di usare Wiby in particolare per trovare progetti di radioamatori legati al WebSDR — ricevitori radio pilotabili via web, spesso documentati su pagine personali costruite senza alcuna cura per il posizionamento. Una ricerca dello stesso tipo su Google restituirebbe soprattutto negozi di attrezzatura o articoli generalisti sul radioamatorismo. Su Wiby, la stessa query porta più facilmente alla pagina fatta a mano da chi quel ricevitore lo ha costruito e lo racconta in prima persona. È la differenza tra trovare chi vende qualcosa e trovare chi lo sa fare.

Gli errori da evitare

Il primo errore è aspettarsi da questi motori la stessa affidabilità di Google. Non sono pensati per risposte rapide o verificate: restituiscono contenuti grezzi, a volte datati, a volte incompleti. Vanno trattati come punti di partenza, non come fonti definitive — ogni informazione trovata così va comunque verificata con gli stessi criteri che si userebbero per qualsiasi altra fonte online.

Il secondo errore è usare query generiche. Questi indici funzionano meglio con frasi specifiche e naturali, vicine a come una persona reale descriverebbe la propria esperienza, non con parole chiave da manuale SEO.

Il terzo errore è confondere questo tipo di ricerca con il dark web o con contenuti nascosti di proposito. Non lo è: sono pagine pubbliche, indicizzabili, semplicemente ignorate dai motori principali perché non ottimizzate per emergere.

Perché conta, oltre la curiosità

Per chi fa ricerca online — giornalisti, analisti OSINT, chi verifica fonti per lavoro — questi motori offrono qualcosa di preciso: accesso a contenuti che non sono passati attraverso un filtro editoriale o commerciale. Una pagina personale, scritta senza secondi fini, può contenere un dettaglio che un articolo ottimizzato ha tagliato o non ha mai avuto. Non è una garanzia di qualità, ma è un canale in più per triangolare un'informazione, soprattutto quando i risultati "normali" restituiscono solo contenuti riciclati.

Per chi cerca semplicemente per curiosità o per un hobby, il vantaggio è più diretto: si trova chi scrive perché gli interessa davvero l'argomento, non chi scrive per convertire un lettore in cliente.

Il criterio pratico

Non serve sostituire Google. Serve riconoscere il momento in cui Google ha smesso di essere utile: quando i primi dieci risultati si assomigliano tutti, quando ogni pagina porta a un modulo o a un prodotto, quando la domanda che hai in mente è troppo personale per avere una risposta standard. In quel momento, uno di questi sei motori — scelto in base a cosa stai cercando, non usato a caso — ha più probabilità di portarti da qualcuno che ne sa davvero.