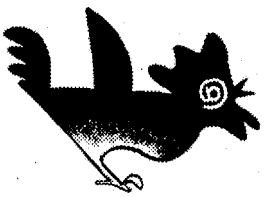
Gobib:
una guía de buscadores en Internet
http://www.prisa.es/busquedas.htm

Ricardo fornas Carrasco
Archivero-Bibliotecario de la Biblioteca Municipal de Godella (Valencia)
Rfornas@usr.cat.es



Introducción

La red puede considerarse como una inmensa biblioteca en la que existe una multitud de documentos (textos, imágenes y sonidos) que se localizan en cualquier ordenador conectado a la red. A esta característica hay que añadir que cualquier persona o entidad puede ser tanto usuaria como productora de información Por tanto, existe una máxima interconexión e intercambio continuo de información El problema surge porque no existen filtros, ni selectores eficaces de información Una solución parcial a esta cuestión han sido las denominadas herramientas debúsqueda El crecimiento de los denominados buscadores o motores de búsquedas ha ido en proporción a la expansión informativa y a las demandas de posibilitar la localización Podemos afirmar sin temor a equivocarnos que practicamente la totalidad de los internautas han utilizado dichas herramientas y conocen en mayor o menor profundidad su uso. Con los actuales sistemas de medición de audiencias, los buscadores aportan las cifras más altas de visitas con respecto a otro tipo de paginas, por ello no es de extrañar que el mercado publicitario los considere como un sector seguro de acceso al usuario. Todo ello se ha traducido en un incremento significativo del mímero de buscadores.

Aunque son una herramienta útil hemos de señalar claramente sus limitaciones: pretenden ser exhaustivos pero evidentemente no lo son y sus sistemas de interrogación son excesivamente elementales, tanto que en algunos casos se tornan totalmente inútiles

El uso de buscadores genéricos provocaba un alto grado de insatisfacción dado su alto contenido de "ruido". Por otro lado, los buscadores especializados se han convertido en la herramienta mas eficaz para afrontar con éxito nuestras pesquisas. En sentido extenso podemos considerar como tales a los buscadores de ámbito regional o los de carácter temático oncología cómics moda, deporte, etc., Y nosólo se trata de encontrar contenidos en paginas web, también se desea conocer direcciones de correo electrónico, grupos de discusión registros sonoros, películas, etc.

1 El Directorio *Gobib*

Gobib, ha sido un proyecto realizado en solitario por un profesional de la información en su tiempo libre. La guía de buscadores partió de una petición de información sobre tipos de buscadores en la lista de correo de bibliotecarios y documentalistas (Iwetel). Aunque la colaboración fue inmediata y hubo aportaciones interesantes, pudimos apreciar que no existía un lugar donde localizar agrupados a los buscadores de un manera más o menos sistemática. Por ello, a finales de noviembre de 1.996 emprendimos el proyecto de confeccionar un directorio jerárquico para poder localizar buscadores de manera rápida y directa.

Los medios para confeccionarlo -un PC 486 y un módem de 14.000 b.p.s.-, han sido modestos si los comparamos con la cantidad de medios que poseen los centros universitarios o las grandes y medianas empresas. Ello nos ha inducido a reflexionar por las razones de su impacto y que tal vez pudiera orientar en la realización de otros proyectos de carácter informativo. Creemos que una página web debería tener presente los siguientes aspectos:

- Sistematizar, evaluar y filtrar la información disponible.
- La información proporcionada al usuario debe ser accesible y comprensible.
- Actualización frecuente. (Preferentemente, semanal o quincenal)
- Cualquier enlace, debería ser enriquecido con algún comentario de sus características.
- Hay que plantearse seriamente si nuestra aportación puede ser interesante. Deberían evitarse las duplicaciones y las reiteraciones. Al menos si nuestra pretensión es proporcionar algún tipo de servicio de cara al usuario.
- La página debe tener un diseño sencillo y claro. De este modo se mejora la comunicación con el usuario y la carga de la página se realiza rápidamente.
- Tener presente a qué tipo de público quiere dirigirse uno. No es lo mismo confeccionar una página de buscadores para orientar a documentalistas que de cara al público en general.

1.1.Criterios de selección:

En la confección de Gobib se imponía la necesidad de restringir los contenidos informativos referidos a nuestros propósitos, y podríamos sistematizarlos en los siguientes puntos:

-Que exista propiamente un motor de búsqueda. Normalmente se tratan de buscadores que informan de cualquier contenido que existe en la red.
-Se excluyen motores de búsqueda en fase experimental o de pruebas.
-Carácter multidisciplinar e integrador sin ningún tipo de discriminación: pretende ser un reflejo de la realidad existente en la red. Por ejemplo, hay personas que rechazan determinados buscadores de tipo religioso porque para ellos se trata lisa y llanamente de sectas, en cambio, para otros deberían eludirse los contenidos de tipo sexual, belicistas, underground, etc.
-Que el acceso a los buscadores sea libre. Se excluyen base de datos y buscadores de pago: por ejemplo, en bases de datos bibliográficas, buscadores económicos o de sexo.
-Los idiomas que se tienen en cuenta son el castellano, catalán, gallego, euskera e inglés. Como excepción a esta indicación se encuentran los buscadores nacionales y regionales realizados en sus respectivas lenguas autóctonas.

1.2. Dificultades

Una página cuyos contenidos no se renueven constantemente, probablemente acabe en un proyecto frustrado. En Internet la movilidad y la rapidez es la máxima norma y se debe cumplir siempre. Al mismo tiempo el impacto o éxito de los contenidos también conlleva una serie de desventajas. Todo ello hace que hablemos de las dificultades existentes:

- El mantenimiento y señalización correcta de unos 1.400 enlaces absorbe mucho tiempo. Incluso se dan casos de páginas que cambian de dirección varias veces en un trimestre.
- Existe la posibilidad de tropezarse con dificultades de carácter legal para insertar los códigos de los buscadores. Determinadas compañías tienen la costumbre de variar continuamente el código de búsqueda.
- La presión constante de peticiones de inclusión en el directorio por parte de particulares y compañías comerciales.
- Contínuo bombardeo del mercado publicitario ofertando servicios y propuestas. Lo cual nos conduce a la siguiente conclusión: sí que existen anun-

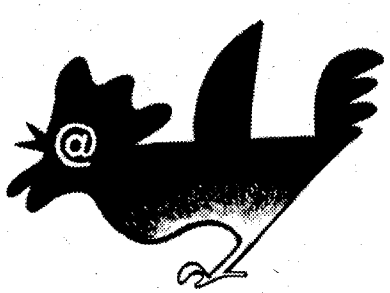
ciantes, pero hay dificultades para encontrar buenos espacios donde asegurar una audiencia mínima.
- Es difícil aspirar a la globalidad al intentar evaluar información en otros idiomas, especialmente los de grafía no occidental.

1.3. Cómo se obtiene la información:
Desde aquí pretendemos responder de manera básica a una petición constante de algunos usuarios al preguntar acerca de nuestros métodos de trabajo: cómo se puede obtener información precisa y actualizada sobre un tema. Creemos que los puntos que indicamos más abajo podrían servir de orientación:

- Las noticias que proporcionan las propias empresas creadoras de los buscadores.
- Sugerencias y avisos de los usuarios.
- El acceso a servicios de novedades de buscadores específicos.
- Grupos de noticias. Listas de correo.
- Prensa y revistas especializadas.
- La visita frecuente a lo que podría denominarse "webs maestros": directorios temáticos con información de calidad y constantemente actualizados.

2 El futuro de los Buscadores

El futuro de los buscadores se orienta a una progresiva especialización, no sólo referido al tema tratado, sino también a un filtro selectivo de los contenidos. Hay que reconocer que el proceso de búsqueda se hace con sistemas de interrogación muy elementales. Todas los indicios apuntan a un esfuerzo por mejorar el procesos de búsqueda, y superar la excesiva sencillez de los operadores lógicos (and, or, etc.). El buscador más avanzado en este sentido y con bastante diferencia de los demás es Altavista (http://www.altavista.digital.com). También el factor humano se revela una vez más insustituible y proporciona los mejores resultados cuando se trata de evaluar la información disponible, organizarla e indizarla. En este caso, los buscadores servirían como herramientas de apoyo a esta labor selectiva. Por ello, la combinación de buscador más recursos indizados se ha mostrado como la prueba más sólida de éxito, y el mejor ejemplo en este sentido es Yahoo (http://www.yahoo.com).



Quizá junto a las ediciones electrónicas de la prensa, y las páginas de sexo, los motores de búsqueda sean los más rentables al nivel de impactos para el mercado publicitario. Empiezan a proliferar buscadores sustentados por compañías multinacionales, como es el caso de Philips respecto a Planetsearch, o la mismísima Microsoft, que también tiene proyectado para 1.998 lanzar su propio buscador.

Pero también debemos prevenir a los usuarios de los posibles riesgos que tales éxitos suponen para los buscadores. Aunque podría ser tema para otro artículo, no estaría de más, señalar la progresiva implantación de almacenes de palabras claves ocultas que no tienen nada que ver con el contenido de la página web. Podría deberse a que el buscador no controla adecuadamente las altas de páginas en sus buscadores, o bien porque el propietario del buscador actúa en connivencia con quien previamente ha dado de alta sus páginas. Más polémico es cuando evaluamos el resultado de una búsqueda. Cualquier empresa es consciente de que no sólo es imprescindible ser localizada mediante un buscador, sino que tiene que aparecer entre los diez primeros enlaces de una consulta realizada. Para ser más precisos, ¿cómo premiaría o motivaría a un buscador una cadena hotelera, si en las consultas del usuario al buscador con el término hotel, esta compañía figurase siempre en los primeros enlaces de la consulta?. ✎