

F.3. Google: el buscador que era algo más

Por José-Antonio Millán

11 enero 2011

Millán, José-Antonio. "Google: el buscador que era algo más".
Anuario ThinkEPI, 2011, v. 5, pp. 177-179.



Resumen: Se comenta que los cambios que el buscador Google ha ido introduciendo en los resultados de las búsquedas para "adivinar" las preferencias de los usuarios, y acercarse más a sus pretendidos objetivos de búsqueda (y también en aras de la publicidad) pueden entorpecer algunos usos del buscador. Por ejemplo, a diferencia de cuando era menos "inteligente", ahora da resultados sesgados hacia lo local próximo al usuario, o corrige el deletreo de términos frecuentes cuando se buscan los infrecuentes.

Palabras clave: Buscadores, Conocimiento del usuario, Ordenación de los resultados, Sesgo, Búsqueda inteligente.

Title: *The search engine that was something more*

Abstract: The changes that Google have introduced in the search results for "guessing" user's preferences, and trying to give results closer to their intended search targets (and also for the sake of advertising), can hinder some uses of the search engine. For example, unlike when it was less "intelligent", now Google gives biased results toward local information deemed to be nearer to the user, or corrects the spelling of common terms when looking for the unusual ones.

Keywords: Search engines, User knowledge, Results ranking, Bias, Intelligent search.

DURANTE MUCHOS AÑOS hemos estado utilizando Google, hasta tal extremo que ya formaba parte de nosotros: eran las antenas con las que palpábamos el universo, desde el circundante hasta el remoto.

Su fiabilidad global –no tanto en la ordenación de los resultados como en el hecho de que nos llevara a apariciones de lo que buscábamos, dondequiera que se encontraran– lo convertía en una herramienta realmente útil, y no sólo para fines de búsqueda estricta. Por ejemplo, los estudios sobre presencia de lenguas en las redes hacían uso de la consulta de *Google*, convertido entonces en una auténtica "base de datos" de ocurrencias de términos. Es sabido cómo, utilizando la metodología de buscar términos exclusivos de una lengua, *Funredes* trazó un mapa de la presencia relativa de las lenguas neolatinas en relación con el inglés, en los primeros años de la pasada década.

<http://funredes.org>

Hacia 2007 sin embargo los datos del buscador empezaron a presentar discrepancias. Las mismas consultas hechas por distintas personas en diferentes lugares daban distintos resultados. La diferencia concernía no sólo a la ordenación de las repuestas sino también (y sobre todo) a la cantidad de resultados y a su procedencia. Todo

parecía indicar que se estaban utilizando para la ponderación y quizás para la misma configuración del universo de búsqueda:

- anteriores consultas del usuario, posiblemente con análisis de qué resultados del buscador le habían llevado a un clic, y
- el entorno geográfico desde donde se hacía la consulta.

Además, y como el conjunto de servicios de *Google* ya afectaba prácticamente a todas las dimensiones de la acción personal (desde búsquedas y visionado de vídeos a correo, búsqueda en libros y mapas, y suscripción a rss), la suma de experiencias que podía tener en cuenta la respuesta a una simple pregunta en el buscador era enorme. Como resultado de todo esto, *Google* apuntaba cada vez más al entorno inmediato del usuario.

"Ni siquiera con la 'búsqueda avanzada' y utilizando restricciones podemos estar seguros de que se va a respetar la literalidad de nuestra consulta"

La razón parece clara: al buscar la optimización del sistema de anuncios que acompañan a los resultados, todo sesgo hacia accesos, bienes y servicios próximos al usuario podía estar acompañado más eficazmente por la propia publicidad de éstos. Y además –y quizás para una amplia base de usuarios– el servicio del buscador estaba siendo realmente “mejor”, en el sentido de que llevaba a resultados más directamente relacionados con su entorno. Así, ante la consulta de un nombre propio sin más identificación, *Google* puede proponer (muchas veces, insistamos, acertadamente) una calle con ese nombre en la ciudad desde la que se ha preguntado.

La expansión semántica y morfológica de las consultas hace también que el universo de respuestas se expanda no siempre en la dirección que uno desearía. Un nombre propio inusual se puede interpretar como la variante mal escrita de otro que el buscador supone más verosímil, dado nuestro historial y localización. Una palabra en una lengua extranjera puede correr idéntica suerte. Y la cuestión es que ni siquiera echando mano de la “búsqueda avanzada” y utilizando todo tipo de restricciones podemos estar seguros de que se va a respetar la literalidad de nuestra consulta, y no podremos obtener lo que *Google* nos daba hace no demasiado tiempo.

El problema –ya lo estamos viendo– se plantea básicamente para las personas que hacemos un uso de *Google* para el que quizá no estaba destinado, pidiéndole un servicio de cobertura universal de apariciones en la Web, pero es que hubo una época en que prestó este servicio y, de momento, no tiene un sustituto claro.

Quienes hemos utilizado *Google* para rastrear piezas de bibliografía arcana, que al final hemos detectado en el sitio de una universidad checa o en una página personal americana; quienes hemos usado el buscador a la pesca de neologismos en las lenguas, o de usos creativos o paródicos de las palabras, estamos privados en gran medida de lo que teníamos. Y muchos usuarios menos especializados están también privados de algo muy importante: la posibilidad de toparse con algo que no buscaban, lo que se conoce como serendipia.



Este servicio de búsqueda que se ha trocado de golpe en algo más local y provinciano creo que, entre otras cosas, le hace un flaco servicio a la extensa comunidad de hispanohablantes, con su enorme dispersión geográfica, que había confiado (tal vez ingenuamente) en la posibilidad de que el común digital, y las herramientas que lo servían, fuera un elemento que favoreciera la mutua interrelación y comprensión.

* * *

Ya no confío en *Google*

Por **Lara Rey**

Desde 1998 utilizo habitualmente *Google*. Lo tengo como página de inicio en mis navegadores. En los últimos años, para mí, era más rápido encontrar una página a través de *Google* que en mi carpeta de favoritos.

Últimamente, desde hace quizá casi dos años, *Google* ha cambiado. Supongo que es la misma sensación que tienen los padres cuando son plenamente conscientes de que sus hijos ya no son esos niños pequeños e ingenuos. No sé explicar punto por punto en qué ha cambiado, pero sé a ciencia cierta que no es el que era.

No me interesa ver en *Google* las últimas actualizaciones de hace 10 segundos en las redes sociales o en *Twitter*. Creo que para ese tipo de búsquedas hay otros buscadores u otras opciones. No me interesan las búsquedas tan locales y tan mediatizadas por donde te encuentras geográficamente. A mí me gustaba *Google* cuando era “mundial”. Me gustaría resetear mi historial de búsquedas, perfil y preferencias que en estos años *Google* ha ido acumulando sobre mí y ser capaz de empezar de cero.

En mi trabajo varias personas utilizamos *Google Alert*. En algunos casos lo configuramos el mismo día y con las mismas palabras clave. Y es curioso porque no nos llegan los mismos resultados...Y ya no sólo eso. Una misma búsqueda en dos ordenadores ofrece dos resultados.

No me acaba de gustar cómo está evolucionando *Google* como buscador. Pero no tengo a este nivel una alternativa mejor.

Hace tiempo **Juan Freire** escribió un post en la ya no disponible *Generacionred*, que se titulaba "¿Hasta cuándo podremos confiar en *Google*?". Y mi respuesta es: yo ya no confío en *Google*.

<http://www.atinachile.cl/content/view/39061/Hasta-cuando-podremos-confiar-en-Google.html>

"Los analfabetos digitales, de cualquier edad y condición, consideran a *Google* más próximo al demonio.

Los inmigrantes digitales tienen una extraña relación con este antiguo buscador convertido en cerebro universal y dios virtual.

Pero los nativos digitales (que salvo algún pionero precoz, rara vez han cumplido los 30 años), tienen otro tipo de relación social, intelectual y afectiva con *Google*. Los nativos usan *Google* pero odian a *Google*. ¿Paradójico?"

http://nomada.blogs.com/jfreire/2006/06/google_ha_muert.html

Lo que más me llama la atención es que cuanto más sabe *Google* de mí, de mis búsquedas, de mi entorno..., menos útil me resulta.
lararey@ferroatlantica.es

Soluciones alternativas a comportamientos extraños en *Google*

Por **Isidro F. Aguillo**

Estimados "agentes en nómina de *Microsoft*": Es cierto que *Google* está siendo objeto de investigación por ciertas prácticas, que sus algoritmos son secretos y que el buscador sigue evolucionando de una manera más bien opaca para el usuario final. Sin embargo es una herramienta formidable y con el adecuado conocimiento se le puede sacar mucho provecho. En concreto citáis algunos comportamientos extraños o nuevos que tienen explicación y/o solución alternativa:

– Resultados diferentes en dos ordenadores uno al lado de otro o en el mismo ordenador apenas pasados unos segundos: *Google* no puede responder los millones de peticiones desde un único sitio, por lo que utiliza un sistema distribuido. Son los llamados *Google data centers*, cada uno con una o varias IP numéricas diferentes. Y además al parecer con bases de datos actualizadas de diferente manera. Eso significa que cuando utilizas la

dirección te puede responder el *data center* más próximo o el menos saturado, que no tiene por qué ser el mismo que te contestará momentos después o a tu compañero en otro ordenador al lado. ¿Y con resultados distintos? Se puede evitar esto utilizando siempre la misma IP que se puede obtener de las listas que aparecen en la Web.

– Personalización "geográfica": los algoritmos de *Google* son muy complejos, incluyendo los de localización y personalización. Mucha gente cree que dependen de utilizar diferentes dominios (*google.com*, *google.es*) pero en realidad parece ser que el filtro más importante es el idioma de la interfaz. Es decir, para tener resultados más "internacionales" hay que utilizar la interfaz en inglés (ojo, no buscar en inglés o filtrar por idioma).

Espero que os sirva y recuperéis el cariño por *Google*.

Dominar la herramienta de trabajo

Por **Isidro F. Aguillo**

Debemos abordar este tema de manera profesional. *Google* es una empresa comercial cuyo principal objetivo es ganar dinero.

Personalmente me puede interesar o no la trayectoria y problemas legales, económicos, éticos o morales de *Google*, pero como documentalista en ejercicio mi trabajo consiste en conocer y dominar la herramienta que de forma mayoritaria utilizan los usuarios de internet. Es decir, cuando estoy en mi puesto de trabajo no utilizo *Google* como lo haría mi sobrino de 7 años, sino que aprendo a sacarle partido, a entender cómo funciona y a conocer sus debilidades y fortalezas.

Por ejemplo:

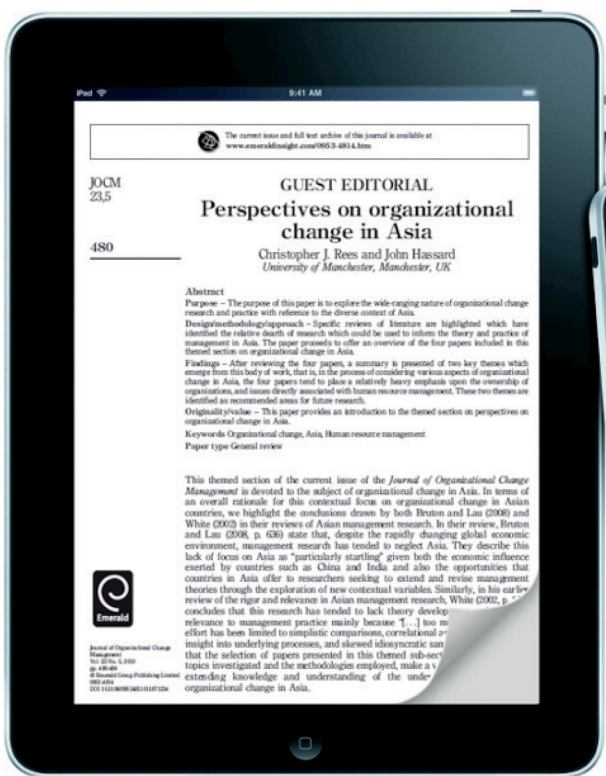
Millán se pregunta cómo recuperar los resultados de "siempre", no los personalizados geográficamente. Fácil, no depende de *google.com*, ni de *google.es*. Es tan simple y "extraño" como cambiar el idioma de la interfaz. No es obvio, ni intuitivo, pero no me acuerdo de la madre del ingeniero jefe de *Google* sino que busco (y encuentro) una solución.

Otro ejemplo:

Mucha gente se pregunta por qué los resultados de *Google* varían tanto incluso en una misma máquina. Un poco de exploración me permite descubrir que hay cientos de *Googles* y que me pueden responder según su disponibilidad. No me interesa ni la arquitectura distribuida ni los vericuetos de los protocolos, sólo me hace falta saber que si siempre utilizo la misma ip los resultados no son tan irregulares.

isidro.aguillo@cchs.csic.es

Una biblioteca al alcance de su mano



Emerald eBookSeries



A partir de ahora el acceso en línea a las dos colecciones de libros digitales de Emerald está disponible también en formato EPUB, además de en HTML y PDF. El formato EPUB amplía enormemente las

funcionalidades de acceso de los libros digitales de Emerald a través de dispositivos móviles, tales como lectores de libros electrónicos, teléfonos móviles, iPads, etc.

Las colecciones de libros electrónicos de Emerald constituyen un recurso excelente para mejorar y complementar los fondos actuales de su biblioteca.

Están organizadas en dos colecciones:

- **La colección de Negocios, Gestión y Economía**, que cubre, entre otras, las disciplinas siguientes: *Estrategia, Economía, Contabilidad y finanzas, y Gestión de recursos humanos.*
- **La colección de Ciencias Sociales**, que cubre, entre otras, las disciplinas siguientes: *Educación, Gestión ambiental/Medio ambiente, Gestión sanitaria/Servicios de salud, Lenguaje y lingüística, y Sociología y política pública.*

Si está interesado en obtener más información sobre ellas y sus opciones de suscripción o compra, póngase en contacto con Jordi Caralt, Director Comercial de Emerald Group Publishing para España, en jcaralt@emeraldinsight.com o en el teléfono 00 44 1274 785126.