

Cartas

Google: una aproximación al gran buscador

Lic. Javier Santovenia Díaz¹ Lic. Rubén Cañedo Andalia² Ing. Roberto Joel Ochandarena Mestre³ y Nely María Brito Núñez⁴

Copyright: © ECIMED. Contribución de acceso abierto, distribuida bajo los términos de la Licencia Creative Commons Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.0, que permite consultar, reproducir, distribuir, comunicar públicamente y utilizar los resultados del trabajo en la práctica, así como todos sus derivados, sin propósitos comerciales y con licencia idéntica, siempre que se cite adecuadamente el autor o los autores y su fuente original.

Cita (Vancouver): Santovenia Díaz J, Cañedo Andalia R, Ochandarena Mestre RJ, Brito Núñez NM. Google: una aproximación al gran buscador. *Acimed* 2007;15(4).

Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol15_4_07/aci08407.htm [Consultado: día/mes/año].

El término Google es similar a la palabra “googol”, que en inglés significa “10 elevado a 100” (un 1 seguido de 100 ceros). De ahí proviene el nombre de Google.¹

La empresa encargada de desarrollar el buscador Google fue fundada el 27 de septiembre de 1998 por dos estudiantes de ingeniería, específicamente del *Doctorado en Informática* de la *Escuela de Ingeniería de la Universidad de Stanford*, quienes se nombran *Larry Page*, con experiencia en diseño Web y el título de Ingeniero Eléctrico, y *Sergey Brin*, un experto en tratamiento de datos y Licenciado en Informática y Ciencias Matemáticas.

Google Inc., creada por ellos, es la propietaria de la marca Google.² Ella trabaja en múltiples proyectos como el GNU, iniciado por *Richard Stallman*, con el objetivo de crear un sistema operativo completamente libre: el sistema GNU, en la instalación de varias redes inalámbricas gratuitas; en el desarrollo de un sistema de protocolo abierto de comunicación por voz, en la promoción de aplicaciones de software libre como Mozilla Firefox, consistente en un navegador Web del proyecto Mozilla (Firefox se propone desarrollar un nuevo navegador para el conjunto Mozilla Suite, un navegador independiente de la Suite, más pequeño, rápido y que pueda aportar características novedosas a la navegación); en Google Office, una suite ofimática completa que se ejecuta remotamente desde sus servidores y que permite a los usuarios, con acceso Internet, trabajar individualmente o en grupos sobre la base del empleo simultáneo de hojas de cálculo, procesadores de texto, etc.; en el correo electrónico Gmail; en Google Maps y muchos otros. Pero, sin lugar a dudas, su principal producto es el buscador.

Los inicios

En el otoño del año 1995, sus fundadores enfocaron sus esfuerzos en la creación de un algoritmo para la búsqueda de datos. El proyecto se denominó *Digital Library Project* y

se desarrolló en la Universidad de Stanford. Esta tecnología, con el paso de tiempo, llegaría a constituir el corazón de Google.³

En enero del año 1996 comenzaron a desarrollar un buscador llamado *BackRub*, ya que su mayor habilidad era analizar los 'back links' (enlaces que apuntan a una determinada página).⁴ En el año 1997, *BackRub* se transformó en 'Google'. Aún con un diseño muy austero, procedió a registrar el dominio 'google.com'.



FIG.. Google Search Engine.

En septiembre del año 1998, Google Inc. consiguió reunir varios miles de dólares más, gracias al profesor Cheriton y a Ram Shriram, un exdirectivo de Netscape. La compañía abrió sus puertas en un garaje que un amigo de Serget y Larry les alquiló en Menlo Park, en California. Rápidamente instalaron varias líneas telefónicas, un cable módem, una línea DSL y una plaza de aparcamiento para su primer empleado, Craig Silverstein, actualmente Director de Tecnología de Google. Con 25 millones de páginas procesadas, Google recibía diez mil consultas por día. La revista *PC Magazine* lo incluyó en la lista *Top 100 Web Sites* de 1998. En la página Web de *About Google*, por aquel entonces apareció una multitud de referencias sobre Google, sus tres empleados —quienes les ayudaban— el software y el hardware que utilizaban, así como las colaboraciones.

En febrero del año 1999, la plantilla ascendía a ocho personas, respondía a 500 000 consultas por día; se trasladaron entonces a unas nuevas oficinas en Palo Alto —su sede central actual radica en Mountain View, California— y se firmó el primer contrato comercial con RedHat, que comenzó a suministrar el sistema operativo *Linux* de los servidores de Google. Mientras tanto, continuaban con su campaña comercial: la *boca a boca*.

Con el paso del tiempo, lo que comenzó como un proyecto universitario se convirtió en una gran empresa con un crecimiento impresionante. Entonces llamaron la atención de compañías como AOL/Netscape, que seleccionó a Google como su buscador, hasta hacer que superara los 3 millones de búsquedas al día. En el año 1999, consiguieron 25 millones de dólares de dos importantes inversores: *Sequoia Capital* y *Kleiner Perkins Caufield & Buyers*. El 21 de septiembre de 1999 desapareció entonces definitivamente de Google.com la etiqueta que lo identificaba como una versión beta.⁴

Su popularidad

El año 2000 marcó, sin lugar a dudas, el gran despegue de Google; grandes innovaciones tecnológicas se hicieron cada vez más frecuentes.

La entrada de Google en diversos diccionarios refleja la popularidad del buscador, hasta el punto que el término *googlear* se convirtió para millones de internautas en sinónimo de búsqueda de información. Este tiende a utilizarse como un verbo genérico. Por ejemplo, un diccionario alemán añadió entre sus términos: "googlear". En una noticia fechada el 26 de agosto del año 2004, se afirmaba que la "Real Academia Alemana" (German Duden) había añadido en su 23ª edición, la palabra *Googeln* como verbo, que en español sería algo como *googlear*. Y añadió frases como:

- "Sie können uns im Netz googeln" (puedes googlear con nosotros).
- "Ich habe gegoogelt, um es zu finden" (googlearé para encontrarlo).
- "Ich war am googeln, als ich es fand" (estaba googleando cuando lo encontré).
- "Er googelte mich im Netz" (me googleó).
- "Ich google Informationen" (googleo información).
- "Ich googele nach Informationen" (googleo buscando información).

Otro ejemplo puede constatarse en la siguiente nota de prensa de la Agencia EFE, específicamente del día viernes 7 de julio del 2006, en la que se afirmaba que Google había entrado en el diccionario de la lengua inglesa con categoría de "verbo" y como sinónimo de buscar información en el Web, a partir de la popularidad alcanzada por el buscador en Internet. Su entrada en la última edición de uno de los diccionarios de inglés más vendidos de Estados Unidos, el *Merriam-Webster Collegiate Dictionary*, fue muy rápida a juicio de los lingüistas.

Los expertos destacan que la incorporación se produjo solo cinco años después de la primera referencia conocida de "Google" como verbo en un artículo del periódico *New York Post*. Los editores del Merriam-Webster incorporan cada año nuevas palabras y frases del sector científico, tecnológico y cultural al diccionario tras meses de comprobación en libros, revistas e incluso etiquetas de comida. Lo que buscan sus editores, según *Arthur Bicknell*, responsable de relaciones públicas de este diccionario, son pruebas de que las palabras fueron asimiladas en el inglés escrito. A pesar de que la entrada en el diccionario de Google refleja la popularidad del buscador, los analistas apuntan también que, al convertirse en verbo, el término puede perder parte de su valor como marca corporativa.⁶

La empresa californiana parece estar consciente del problema. Así, en la memoria anual para los inversores del año pasado, la compañía destaca que "existe el riesgo de que la palabra "Google" se convierta en algo tan común que acabe como sinónimo de "buscar". En esta misma memoria, la compañía indica que de producirse esa situación, la firma podría perder la protección de su marca registrada, lo que se traduciría "en que otros podrían usar la palabra "Google" para referirse a sus propios productos". Con ese riesgo como telón de fondo, Google ofreció una cauta respuesta a su inclusión en el diccionario, al decir que aprobaba la utilización del término como referencia al servicio de su buscador pero no como sinónimo de búsqueda en cualquier buscador de Internet.⁶

Tendencias

Cada vez son más los expertos que consideran que, a partir de la década los años 1990 del siglo pasado, se vive una época de incesantes y espectaculares avances en las tres ramas principales de las tecnologías de la información, a saber: la informática, las

comunicaciones y los contenidos. Monika Henzinger, Directora de Investigación de Google para el Desarrollo de Algoritmos de Búsqueda, en una entrevista publicada en el diario alemán *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, bajo el título *Googles Superhirn*, aportó algunos datos para el futuro de las búsquedas en Internet.

La especialista afirma que, en este momento, las máquinas solo buscan palabras en Internet; sin embargo, estas deberían ser capaces de llegar a entender las búsquedas que los usuarios realizan. Uno de los caminos hacia esta comprensión podría consistir en la personalización de las búsquedas mediante la creación de distintos perfiles de usuarios. Además, por medio de una herramienta como esta, los usuarios podrían advertir al buscador sobre las esferas del conocimiento en las que se encuentran interesados. La definición de estos círculos podría guiar a quienes buscan mejores resultados. Por ejemplo, la palabra *Jaguar* puede arrojar múltiples resultados sin conexión alguna entre ellos; sin embargo, un usuario puede indicar que sus intereses se sitúan en la biología, lo que posibilitaría que el buscador no recoja en sus resultados información sobre la marca automovilística.⁷

También se desarrolla el campo de las búsquedas locales, que consisten, por ejemplo, en las comparaciones de precios de productos o servicios (Froogle). Si una persona observa un artículo de interés en una tienda, una de sus opciones sería mandar, mediante un teléfono móvil, un SMS a Google y el buscador le reenviara las ofertas más favorables disponibles en Internet. El servicio de mensajes cortos o SMS (Short Message Service) es un servicio disponible en los teléfonos móviles que permite el envío de mensajes cortos, también conocidos como mensajes de texto, o más coloquialmente, textos o incluso txts o msj, entre teléfonos móviles, teléfonos fijos y otros dispositivos de mano.⁷

Otro aspecto de sumo interés, abordado durante la entrevista, es el hecho de que 90 % de los internautas utiliza los buscadores con regularidad; sin embargo, en múltiples ocasiones utilizan cadenas de búsqueda erróneas, lo que produce resultados que no satisfacen a quienes realizan las búsquedas. Así, podemos encontrarnos con dos casos distintos: los internautas veteranos que han desarrollado ciertas habilidades combinan y discriminan las palabras, mientras que los nuevos realizan consultas simples o escriben frases como: “por favor, encuentra...”.⁸

Afortunadamente, Google sabe discriminar palabras y rechaza aquellas con un contenido vacío. Una de las opciones propuestas es el empleo del servicio de búsquedas profesionales que posee Google (*Google Answers*) para los internautas impacientes o frustrados. Como la realización de una búsqueda en Internet puede llevar mucho tiempo, los usuarios a veces contratan a un profesional para que le busquen la información que necesitan. Finalmente, *Henzinger*, al tocar el tema de la Web semántica, afirmó: "para que exista, los responsables de los sitios Web deberían incluir en sus documentos información que perfilara la temática del sitio. Esta información no sería vista por los usuarios pero sí por los robots de los buscadores; sin embargo, debido a los spammers – se refiere a la distribución masiva e indiferenciada de publicidad y otras informaciones no solicitadas por medios electrónicos, en especial, por el correo electrónico– esta Web semántica no podrá alcanzarse".^{8,9}

Para los expertos de la *Oficina Española de la World Wide Web Consortium*, la Web semántica es una Web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario de Internet podrá encontrar respuesta a sus preguntas de forma más rápida y

sencilla como resultado de una información mejor definida. Al dotar a la Web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, podrían obtenerse soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información resultante de la utilización de una infraestructura común mediante la cual sería posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla.^{10,11}

Esta Web, extendida y basada en el significado, se apoyaría en lenguajes universales para resolver los problemas ocasionados por una Web carente de semántica en la que, en ocasiones, el acceso a la información se convierte en una tarea difícil y frustrante. Esta Web tiene como objetivo crear un medio universal para el intercambio de información, a partir de la representación del significado de los recursos en la Web de una manera comprensible para las máquinas. Con esto, se pretende ampliar la interoperabilidad de los sistemas informáticos y reducir la mediación de operadores humanos en los procesos inteligentes de flujo de información.

Su precursor, Tim Berners-Lee, quien desde el primer momento propuso la inclusión de los metadatos, promueve el desarrollo de una Web semántica que recupere esta omisión de la World Wide Web actual. Esta información adicional, que describe el contenido, el significado y la relación de los datos, deben presentarse formalmente, de manera que sea posible tomarlas automáticamente por las máquinas.^{10,11}

Algunas innovaciones tecnológicas recientes

- *Blogs* : En el año 2005, los internautas comenzaron a interesarse por los blogs y en la forma de alimentarlos. Los blogs permiten publicar rápidamente y crear una especie de sitio personal con muchas de las facilidades de Internet. Después de un año de aprender, Google puso en funcionamiento su propio servicio: *Google Blog* . Google, como es hábito, mantiene sus raíces como gestor de contenidos y, a mediados de septiembre, presentó un servicio de búsqueda en blogs denominado *Google Blog Search* . Esta herramienta ayuda a encontrar los blogs registrados en el Web alrededor del mundo. Además de este servicio, también inició el de un lector de *feeds* llamado *Google Reader*.
- *Búsqueda de imágenes* : Google contiene más de mil millones de imágenes de todos los tipos: fotografías, dibujos, pinturas, bosquejos, historietas, carteles y mucho más. La última versión de búsqueda de Google para escritorio ofrece la posibilidad de localizar muchos más archivos de diferentes tipos, incluidos los PDF y MP3; se encuentra disponible en inglés, francés, alemán, español, chino, japonés y coreano.
- *New Blue Google Mini*: Una solución (aplicación de búsqueda) más pequeña y de bajo costo para los negocios pequeños y medianos que desean la calidad de Google para sus búsquedas en sitios y documentos. El mini es el primer producto de hardware de Google; este se venderá solo mediante el almacén de Google.
- *Google Maps*: Posibilita la búsqueda de direcciones y de rutas detalladas con una alta facilidad de navegación.
- *Google Talk*: Este producto ofrece al usuario una manera libre de hablar mediante su computadora. Ofrece una tecnología que permite enviar mensajes inmediatos, un escritorio de Google para la búsqueda, el acceso al correo electrónico, el recibo de noticias, fotos, etcétera.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Google Dirsson. Historia. Disponible en: <http://google.dirson.com/historia.php> [Consultado: 20 de enero de 2006].
2. Wikipedia. La Enciclopedia libre. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Google> [Consultado: 20 de enero de 2006].
3. Google Dirsson. Historia. Disponible en: <http://google.dirson.com/historia.php> Consultado: 20 de enero de 2006
4. Falla Aroche S. La historia de Google. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/googlehis/> [Consultado: 24 de enero de 2006].
5. ojobuscador. El diccionario alemán añade googlear. Disponible en: <http://www.ojobuscador.com/2004/08/26/el-diccionario-aleman-anade-googlear/> [Consultado: 25 de enero de 2006].
6. Wikipedia. La enciclopedia libre. Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/Merriam-Webster> [Consultado: 26 de enero de 2006].
7. Wikipedia. La enciclopedia libre. Short Message Service SMS. Disponible en: <http://www.es.wikipedia.org/wiki/SMS> [Consultado: 27 de enero de 2006].
8. Ros M. Tendencias de búsqueda en Google. Disponible en: <http://www.documentalistaenredado.net/141/tendencias-de-bsquedas-en-google/> [Consultado: 27 de enero de 2006].
9. Wikipedia. La Enciclopedia libre. Spammers. Disponible en: <http://en.wikipedia.org/wiki/Spammers> [Consultado: 27 de enero de 2006].
10. Wikipedia. La Enciclopedia libre. Web semántica. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Web_sem%C3%A1ntica [Consultado: 27 de enero de 2006].
11. Oficina Española de la World Wide Web Consortium. Disponible en: <http://www.w3c.es/Divulgacion/Guiasbreves/WebSemantica> [Consultado: 27 de enero de 2006].

Recibido: 29 de enero de 2007. Aprobado: 2 de febrero de 2007.

Lic. *Javier Santovenia Díaz*. División Autopartes. UNECAMOTO. Ave. Independencia Km 3½ esq. Crucero Armada, Municipio Cerro. Ciudad de La Habana, Cuba. CP 13 400. Correo electrónico: interactivo@infomed.sld.cu

¹Licenciado en Información Científico-Técnica y Bibliotecología. División Autopartes. Unecamoto. Cuba.

²Licenciado en Información Científico-Técnica y Bibliotecología. Departamento Fuentes y Servicios de Información. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas-Infomed.

³Ingeniero Eléctrico. Seisa. Servicios de Seguridad Integral. Cuba.

⁴Auxiliar de Información. Biblioteca Médica Nacional. Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas-Infomed.

Ficha de procesamiento

Términos sugeridos para la indización

Según DeCs¹

Según DeCI²

INTERNET; MOTORES DE BÚSQUEDA.
INTERNET; SEARCH ENGINES.

¹BIREME. Descriptores en Ciencias de la Salud (DeCS). Sao Paulo: BIREME, 2004.

Disponible en: <http://decs.bvs.br/E/homepagee.htm>

²Díaz del Campo S. Propuesta de términos para la indización en Ciencias de la Información. Descriptores en Ciencias de la Información (DeCI). Disponible en: <http://cis.sld.cu/E/tesauro.pdf>