

The invisible web: an empirical study of «cognitive invisibility»

Nigel Ford, Yazdan Mansourian

Journal of Documentation, Vol. 62, n. 5, 2006

Artículo en el que se analiza el concepto de «web invisible» y se recogen los resultados de un estudio en el que se pretendía analizar este fenómeno tomando como base las experiencias de búsqueda de los usuarios de la web. A grandes rasgos, la web invisible está constituida por información que los motores de búsqueda convencionales no pueden o no tienen intención de recopilar e indizar. Algunos autores consideran que existen 4 tipos de web invisible: 1) La web opaca: comprende una serie de recursos que los buscadores podrían indizar pero que no indizan. Esto depende del grado de profundidad o exhaustividad con la que recopilan recursos los robots de los motores de búsqueda y también de la frecuencia con que lo hacen (existe un cierto retraso entre el momento en que se modifica o se añade nueva información a la web y el momento en el que esa información aparece en los índices de los buscadores). 2) La web privada: en este caso, los autores de la información no quieren que sea recuperada por los buscadores, y para impedirlo, emplean diferentes mecanismos (protección mediante password, archivos robots.txt y meta tags noindex). 3) Web «de propiedad exclusiva»: los buscadores no pueden acceder a esta información porque para ello es necesario registrarse previamente; 4) La «verdadera» web invisible: la mayoría de los motores de búsqueda están diseñados para indizar páginas HTML estáticas. Esto quiere decir que existe mucha información no recuperable por los buscadores, como por ejemplo, las páginas web generadas dinámicamente o la información almacenada en bases de datos. Tras realizar una serie de

entrevistas a miembros del personal académico de la Universidad de Sheffield, los autores del artículo elaboran un modelo en el que se categorizan los distintos grados de invisibilidad de la web. Se trata de un modelo generado de modo inductivo, tomando como base las respuestas dadas por las personas entrevistadas acerca de sus experiencias de búsqueda en la web y su grado de satisfacción con respecto a los resultados de sus búsquedas.

Resumen elaborado por: Mayte Blasco Bermejo