

EN LÍNEA

El proceso científico se abre gracias a las redes sociales

Por THOMAS LIN

Durante siglos, la investigación científica se ha realizado en privado, para luego ser presentada a publicaciones donde homólogos académicos la revisan antes de que sea publicada.

Pero muchos científicos creen que este sistema es rígido, costoso y elitista. La revisión a manos de homólogos puede demorar meses, las suscripciones a publicaciones pueden ser prohibitivamente costosas y un pequeño número de vigías limita el flujo de información.

Es un sistema ideal para compartir el conocimiento, dijo el físico cuántico Michael Nielsen, “si únicamente tienes a tu alcance tecnología del siglo XVII”.

Nielsen y otros partidarios de la “ciencia abierta” dicen que la ciencia puede lograr mucho más, y mucho más rápidamente, en un entorno de colaboración en Internet. Y, pese al escepticismo de muchos científicos, sus ideas empiezan a cobrar popularidad.

En el último tiempo, han surgido archivos y publicaciones de acceso abierto como arXiv y la Biblioteca Pública de las Ciencias (PLOS, por sus siglas en inglés). GalaxyZoo, un sitio de ciencia ciudadana, ha clasificado millones de objetos en el espacio y descubierto características

que han llevado a un sinfín de monografías científicas. Y un sitio de red social llamado ResearchGate —donde los científicos pueden responder preguntas, compartir artículos y encontrar colaboradores— rápidamente se está volviendo popular.

Los editores de publicaciones tradicionales dicen que la ciencia abierta suena bien, en teoría. En la práctica, “la comunidad científica en sí es bastante conservadora”, dijo Maxine Clarke, editora ejecutiva de la publicación comercial Nature, quien añadió que la monografía publicada tradicional aún se considera como “una unidad para otorgar subvenciones o evaluar empleos y plantas universitarias”.

Nielsen, quien dejó una exitosa carrera científica para escribir “Reinventing Discovery: The New Era of Networked Science”, (Reinventando el descubrimiento: La nueva era de la ciencia en red), estuvo de acuerdo en que los científicos han sido “muy lentos para adoptar muchas herramientas en línea”. Pero añadió que la ciencia abierta está en proceso de constituir “una especie de movimiento”.

La ciencia avanza hacia un modelo más colaborativo, “debido a que funcio-

na mejor en el ecosistema actual, en el mundo conectado en Internet”, dijo Bora Zivkovic, quien escribe sobre cronobiología y es fundador de la conferencia anual ScienceOnline.

ResearchGate, la red social para científicos, con sede en Berlín, es creación de Ijad Madisch, de 31 años, virólogo y científico computacional egresado de la Universidad de Harvard. “Quiero hacer que la ciencia sea más abierta”, dijo.

El sitio en Internet es una especie de combinación de Facebook, Twitter y LinkedIn, con páginas de perfiles, comentarios, grupos, vacantes y botones de “me gusta” y “seguir”, aunque sólo se invita a los científicos a hacer y responder preguntas. También ofrece una forma sencilla, pero efectiva, de aumentar el acceso a las publicaciones con su “depósito de auto archivo”. Ya que la mayoría de las publicaciones permiten que los científicos incluyan en sus propios sitios de Internet ligas a las monografías que han presentado, Madisch alienta a sus usuarios a hacerlo en sus perfiles ResearchGate.

Cambiar el status quo —abrir la información, documentos, ideas de investigación y soluciones parciales a todos— sigue siendo más una idea que una reali-

dad. Como argumentan las publicaciones establecidas, proporcionan un servicio crucial que no es barato. “Tenemos que cubrir los costos”, dijo Alan Leshner, presidente ejecutivo de Science, una publicación sin fines de lucro.

Dichos costos rondan los 40 millones de dólares al año, para pagarle a más de 25 editores y escritores, personal de ventas y producción, y oficinas en Norteamérica, Europa y Asia, gastos de impresión y distribución.

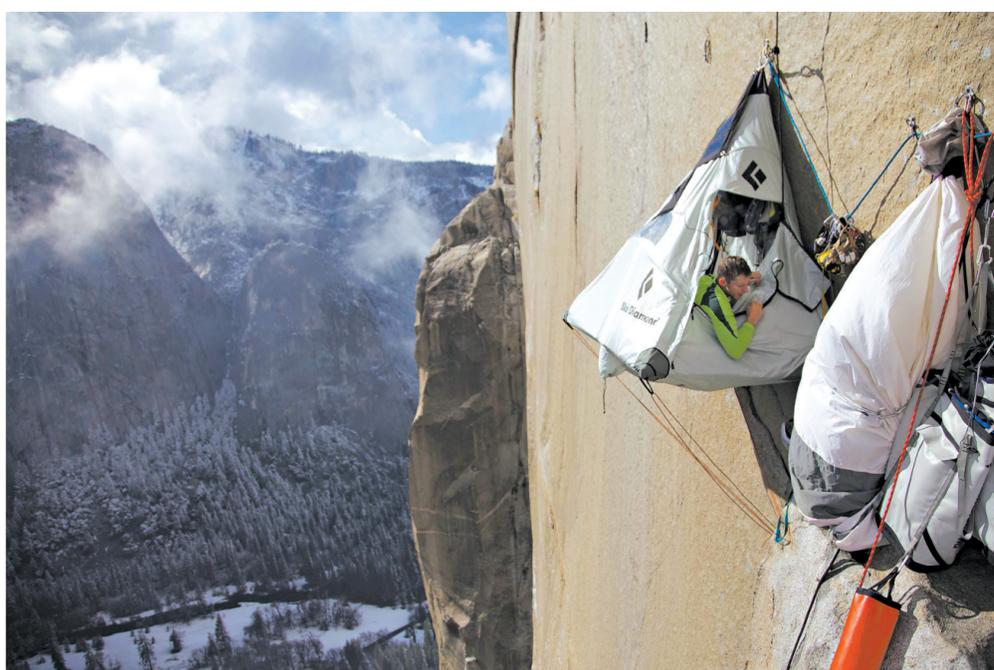
Madisch reconoció que quizás nunca llegue a muchos de los científicos más establecidos, para quienes las redes sociales pueden parecer una pérdida de tiempo. Pero dijo que hay que esperar a que los científicos más jóvenes, que han crecido con los medios sociales, comiencen a dirigir sus propios laboratorios.

“Si hace años hubieras dicho: ‘Un día estarás en Facebook y compartirás todas tus fotografías e información personal con la gente’, no te habrían creído”, dijo. “Estamos apenas en el comienzo. El cambio está cerca”.

Leshner coincide en que las cosas están progresando. “¿Será el modelo de las revistas científicas el mismo dentro de diez años? Lo dudo mucho”, dijo. “Creo en la evolución”.



TIMOTHY FADEK PARA THE NEW YORK TIMES
Ijad Madisch (de pie), fundó ResearchGate, una red social para científicos.



BRETT LOWELL/BIG UP PRODUCTIONS
En su ascenso, Tommy Caldwell subió mensajes a Facebook, que algunos dicen compromete la pureza del deporte.

Deporte solitario se vuelve social en Internet

Por ALEX LOWTHER

En noviembre, el alpinista Tommy Caldwell vivió durante más de dos semanas en una saliente portátil colgada a 365 metros de altura en el lado escarpado de El Capitán, el enorme monolito granítico que sirve como sentinela del valle de Yosemite, en el este de California.

Caldwell, uno de los mejores escaladores de rocas del mundo, durmió en la saliente —que en realidad es una tienda de campaña colgante de nylon— cocinó en ella y fue al baño en un recipiente que colgaba debajo de ella. Y en la cumbre de este deporte solitario y silencioso, era observado por miles de personas alrededor del mundo. Desde Singapur: “¡Inspirador, Tommy! ¡Bien hecho! Desde Polonia: “¡Sonrisas desde Cracovia. ¡Sigue adelante!”

Caldwell, de 33 años, actualizaba su progreso en Facebook por medio de su iPhone, el cual recargaba con paneles solares portátiles.

The Dawn Wall (La pared del amanecer), como se conoce al proyecto de Caldwell, es el ejemplo más reciente de lo que se ha convertido en una práctica cada vez más aceptada en la comunidad alpinista: medios sociales desde la ruta.

Los observadores lo disfrutaban, los patrocinadores lo fomentan y los escaladores tienen la oportunidad de compartir lo que es inherentemente un pasatiempo solitario.

Pero una minoría cuestiona lo que le

suc prácticamente a nada ede a un deporte cuyos ideales de pureza se basan tradicionalmente en la aventura, el compromiso, la autosuficiencia y el logro individual, cuando la interacción en Internet ocurre instantáneamente.

A Katie Ives, editora de la revista Alpinist, le preocupa que “en vez de que la experiencia sea la parte importante, es la representación de la experiencia la que se vuelve la parte importante; algo se pierde”.

David Roberts, escritor y alpinista, dijo

Alpinistas le dan gusto al público, pero hay temor por su seguridad.

que los medios sociales desde la ruta “introducen una conciencia fatal de uno mismo” al ascenso y elimina la “maravillosa sensación de estar solo allá afuera”.

Caldwell dijo que se sintió diferente en este ascenso. “Se sintió como que había un montón de gente viendo nuestro progreso, como un partido de fútbol”, dijo. “Por lo general, somos sólo mi pareja y yo. Es algo muy solitario”.

Para fines de los 90, los enlaces satelitales e Internet habían reducido el

intervalo entre un acontecimiento y la cobertura de éste prácticamente a nada. En 1999, en una expedición que realizó el primer ascenso por la cara noroeste de la Torre Great Trango, en Paquistán, se cruzó una línea invisible. Un objetivo remoto y muy visible, combinado con un presunto presupuesto de patrocinio de 50 mil dólares, personal de filmación y actualizaciones diarias en Internet por parte de los escaladores provocó la ira de la comunidad de alpinistas en general.

Mark Synnott, uno de los tres escaladores en la expedición, dijo haber concluido la experiencia con sentimientos encontrados. “Fue un mal necesario”, dijo respecto al presencia de los medios. Sin las computadoras y las cámaras no habría habido una expedición, y sin la expedición no habría habido una ruta nueva y vanguardista para ascender la torre.

Pero Zack Smith, alpinista de clase mundial, dijo que ha rechazado la parafernalia del ascenso profesional, el patrocinio y la documentación de sus ascensos. “Quiero que mis decisiones provengan de mi corazón, mis entrañas, mi cerebro”, dijo.

También hizo referencia al “valor Kodak”, la idea de que la gente tiende a esforzarse más cuando es filmada o fotografiada. “El ascenso de montañas es una empresa peligrosa”, dijo. “Cuando le agregas a ello el deseo potencial de impresionar a otra gente, es algo muy peligroso”.

Compartir las contraseñas es una cuestión delicada

Por MATT RICHTER

En la era digital, se ha puesto de moda que los jóvenes se expresen su afecto compartiendo las contraseñas de sus cuentas de correo electrónico, Facebook y otros servicios.

Algunas parejas de novios incluso crean contraseñas idénticas y permiten que el otro lea sus correos y mensajes de texto privados.

Dicen entender que tales enredos digitales son riesgosos, ya que una desavenencia en la relación puede resultar en que la gente utilice los secretos en línea en contra del otro. Pero eso, comentan, es parte de lo que hace que el simbolismo de compartir una contraseña sea tan poderoso.

“Es una señal de confianza”, dijo Tiffany Carandang, alumna de último año de preparatoria, en San Francisco, sobre la decisión que ella y su novio tomaron hace varios meses de compartir sus contraseñas de correo y Facebook. “No tengo nada que ocultarle, y él no tiene nada que ocultarme”.

“Sé que él nunca haría nada para lastimar mi reputación”, agregó Carandang, de 17 años.

Cambiar una contraseña es sencillo, pero los estudiantes, asesores académicos y padres indican que el daño por lo común se hace antes de cambiarla, o que el hecho de compartir la vida en Internet puede ser el motivo por el que tambalee una relación.

Entre las historias de discordia se cuenta la de un novio desairado que trata de humillar a su ex novia al propagar los secretos contenidos en el correo de ella; tensiones entre parejas a raíz de escurrir los mensajes privados del otro en busca de pistas de deslealtad o infidelidad; o tomar el celular de un ex amigo, desbloquearlo con una contraseña y enviarle mensajes amenazadores a otra persona.

Rosalind Wiseman, quien estudia cómo los adolescentes utilizan la tecnología, dijo que compartir contraseñas, y la presión para hacerlo, era algo parecido al sexo.

Compartir contraseñas, agregó, da la sensación de ser algo prohibido, ya que por lo general es una práctica desalentada por los adultos y conlleva vulnerabilidad.

“La respuesta es la misma: si estamos en una relación, tienes que darme lo que sea”, dijo Wiseman.

En una reciente columna en Gizmodo, sitio de noticias tecnológicas, Sam Biddle ofreció consejos a parejas y amigos sobre cómo evitar traspies.

“He conocido a muchas parejas que han compartido contraseñas, y todas lo han lamentado”, dijo Biddle en una entrevista.

Los estudiantes dicen que hay motivos para intercambiar contraseñas

que van más allá de una muestra de confianza.

Por ejemplo, varios alumnos universitarios indicaron que por lo regular comparten contraseñas de Facebook para obligarse a estudiar para los exámenes finales.

Una alumna le da su contraseña a una amiga para que la cambie —sin revelar la nueva— impidiendo así que entre a su cuenta de Facebook y eliminando una gran distracción durante sus horas de estudio.

Alexandra Radford, de 20 años, alumna de tercer año en la Universidad Estatal de San Francisco, dijo que una amiga quiso que le revelara la contraseña nueva antes de que terminaran los exámenes finales, pero Radford no cedió.

“Una vez que concluyeron los exámenes finales, le di la contraseña”, dijo. Radford se muestra más avergonzada por las contraseñas que compartió con



DREW KELLY PARA THE NEW YORK TIMES
Alexandra Radford le impidió a una amiga entrar a su Facebook, para que estudiara.

su novio en la preparatoria.

“Lo hicimos para que yo pudiera revisar sus mensajes porque no confiaba en él, lo cual no es sano”, admitió.

Por lo general, algunos consejeros recomiendan no llevar a cabo esta práctica, y los padres a menudo predicán la prudencia de mantener las contraseñas en privado.

Patti Cole, psicóloga infantil de 48 años, dijo creer que los jóvenes a veces se sienten atraídos hacia tales conductas de la misma forma en que podrían estarlo por el sexo, en parte porque los padres y otros adultos les advierten que no lo hagan.

“Lo que me preocupa es que no hemos hecho un muy buen trabajo para impedir que los jóvenes tengan relaciones sexuales”, dijo.

“Así que, no estoy realmente segura de qué tanto podemos cambiar este comportamiento”.



JOHN GRESS PARA THE NEW YORK TIMES
Bing Liu, profesor de computación, busca desmentar reseñas falsas.

Algunos vendedores compran reseñas positivas de sus productos

Por DAVID STREITFELD

En el brutal mundo del comercio en Internet, donde un producto rival está a sólo un click de distancia, las tiendas necesitan toda la ayuda posible para cerrar una venta.

Algunos se ensalzan al colocar anónimamente sus propias reseñas elogiosas. Existe un enfoque aún más sencillo: ofrecer un pago a los clientes a cambio de un comentario positivo.

Para fines de diciembre, cuando VIP Deals puso fin al reembolso por correo que ofrecía en Amazon.com por su estuche de cuero Vipertek para el Kindle Fire, cientos de reseñas proclamaban que el producto era una maravilla digna de cinco estrellas.

Las falsas reseñas empiezan a llamar la atención de los reguladores. “La publicidad con apariencia editorial es un problema antiguo, pero ahora reviste di-

ferentes formas”, dijo Mary K. Engle, directora asociada de prácticas publicitarias de la Comisión Federal de Comercio estadounidense (FTC). “Estamos muy preocupados”.

Investigadores como Bing Liu, profesor de computación de la Universidad de Illinois, en Chicago, también lo constatan y buscan crear modelos matemáticos para desenmascarar sistemáticamente las promociones falsas. “Cada vez más gente se basa en las reseñas para decidir qué y dónde comprar, por lo que aumentan los incentivos para hacer trampa”, dijo Liu.

Para fines de enero, 310 de las 335 reseñas de la tapa de cuero delgada negra de lujo marca Vipertek, de VIP Deals, le otorgaban cinco estrellas. VIP Deals, que se especializa en estuches de cuero para tablets y armas paralizantes, negó haber ofrecido tal trato. Pero tres clientes indicaron en entrevistas que la oferta

a mi cuenta. ¿Le parece antiético?”

Pago por reseñas es otra forma de publicidad con apariencia editorial.

era explícita: la página de VIP vendía un estuche por menos de diez dólares, más gastos de envío (el precio oficial era de 59,99 dólares). Al llegar el paquete, incluía una invitación a escribir una reseña del producto para Amazon.

“A cambio de escribir la reseña, le reembolsaremos su pedido, por lo que habrá recibido gratuitamente el producto”, anunciaba.

Anne Marie Logan, farmacéutica de Georgia, tenía sus dudas. “Dije: ‘No puede ser’, contó. “Pero me lo abonaron

Según reglas de la FTC, cuando existe entre un vendedor y el promotor de un producto suyo un vínculo susceptible de afectar la credibilidad de la recomendación, éste debe ser revelado claramente.

Amazon, al que The New York Times envió una copia de la carta de VIP, indicó que prohíbe que se compense a los clientes por sus reseñas. Unos días después, borró todas las reseñas del estuche, antes de quitar la página del producto. Una vocera se negó a indicar qué ocurrió con los productos VIP, como un arma paralizante Vipertek VTS-880, que también desaparecieron tras recibir casi sólo reseñas de cinco estrellas.

“Le compré una a mi esposa y decidí dejar que la probara en mí”, escribió un hombre. “La pusimos a toda intensidad y déjenme decirles: Cuánto lamento esa decisión”.