

EN LÍNEA

Usan internet para abrir el proceso científico

Por THOMAS LIN

Durante siglos, la investigación científica se ha realizado en privado, para luego ser presentada a publicaciones donde es revisada por homólogos académicos y publicada.

Sin embargo, muchos científicos ven al sistema como rígido, costoso y elitista. La revisión por sus homólogos puede tardar meses, las suscripciones a publicaciones pueden ser prohibitivamente costosas y un puñado de vigías limita el flujo de información.

Es un sistema ideal para compartir el conocimiento, dijo el físico cuántico Michael Nielsen, sólo “si únicamente tienes a tu alcance tecnología del siglo 17”.

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

En fechas recientes, 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

En línea, científicos evitan la revisión de sus homólogos.

—donde los científicos pueden responderse preguntas entre sí, compartir artículos y encontrar colaboradores—rápidamente se vuelve 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 conservado-

ra”, afirmó Maxine Clarke, editora ejecutiva de la publicación comercial Nature, quien añadió que la monografía publicada tradicional aún es considerada como “una unidad para otorgar subvenciones o evaluar empleos y plantas universitarias”.

Nielsen, de 38 años, 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 cohibidos y lentos para adoptar muchas herramientas en línea”. Mas añadió que la ciencia abierta está en proceso de conformar “una especie de movimiento”.

La ciencia avanza hacia un modelo más colaborativo, “debido a que funciona mejor en el ecosistema actual, en el mundo conectado en la Red”, dijo Bora Zivkovic, blogger de cronobiología y 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 sacarle la vuelta al limitado 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



TIMOTHY FADEK PARA THE NEW YORK TIMES

Ijad Madisch (de pie), fundó ResearchGate, una red social para científicos.

no te habrían creído”, dijo. “Estamos apenas en el comienzo. El cambio está próximo”.

Leshner coincide en que las cosas están progresando. “¿Será el modelo de las revistas científicas el mismo dentro de 10 años? Lo dudo mucho”, dijo. “Creo en la evolución”.



BRETT LOWELL/BIG UP PRODUCTIONS

En su ascenso en California, Tommy Caldwell subió mensajes a Facebook, que algunos dicen compromete la pureza del deporte.

Alpinismo, un deporte solitario, se vuelve social

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 solitario y silencioso deporte, era observado por miles de personas alrededor del mundo. Desde Singapur: “¡Inspirador, Tommy! ¡Bien hecho! Desde Polonia: “Somrisas desde Cracovia. ¡Sigue adelante!”

Caldwell, de 33 años de edad, 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 le conoce al proyecto de Caldwell, es el ejem-

pló 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 disfrutan, los patrocinadores lo fomentan y los escaladores tienen la oportunidad de compartir lo que es inherentemente un pasatiempo solitario.

Sin embargo, una minoría que se hace escuchar cuestiona lo que le sucede 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 línea ocurre al instante. 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 que los medios sociales desde la ruta “introducen una fatal conciencia de uno mismo” al ascenso y elimina la “maravillosa sensación de estar solo allá fuera”.

Caldwell dijo que sintió dife-

rente este ascenso. “Se sintió como que había un montón de gente viendo nuestro progreso, como un partido de fútbol”, señaló. “Por lo general, cuando subo somos sólo mi pareja y yo. Es algo muy solitario”.

Para fines de los 90, los enlaces satelitales y la internet habían reducido prácticamente a nada el intervalo entre un acon-

Alpinistas dan gusto al público, pero seguridad preocupa.

tecimiento y la cobertura de éste. 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 altamente visible, combinado con un presupuesto de patrocinio de 50 mil dólares, personal de filmación y actualizaciones diarias

en la red por parte de los escaladores desató la ira de la comunidad de alpinistas en general.

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

Sin embargo, Zack Smith, alpinista de clase mundial, dijo que había 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”, señaló. “Cuando le agregas a ello el deseo potencial de impresionar a la gente, es algo muy peligroso”.

Son medios sociales ni positivos ni negativos

Por PERRI KLASS

Hace más de cien años, cuando el teléfono hizo su aparición, hubo cierta preocupación sobre los peligros sociales presentados por esta nueva tecnología: mayor agresión sexual y relaciones humanas deterioradas. “Iba a ser la ruina de nuestra sociedad”, afirmó Megan Moreno, especialista en medicina del adolescente en la Universidad de Wisconsin, en Madison.

“Los hombres les llamarían a las mujeres y harían comentarios lujuriosos, y las mujeres estarían tan vulnerables, y nunca volveríamos a tener conversaciones civilizadas”.

En otras palabras, el teléfono despertó muchas de las mismas preocupaciones que se han expresado recientemente sobre los medios sociales en línea. “Cuando emerge una nueva tecnología que es tan importante, hay una reacción alarmista inicial”, dijo Moreno.

De hecho, gran cantidad de las primeras investigaciones, y muchos de los primeros pronunciamientos, respecto a los medios sociales parecían calculados para que los padres le tuvieran terror a una tecnología emergente que muchos no comprendían tan bien como sus hijos.

Trátese del “sexting”, del “bullying” en línea o de la amenaza de la adicción al internet, “gran parte de la investigación respecto a los medios sociales se ha concentrado en lo que la gente llama el paradigma del peligro”, dijo Michael Rich, pediatra y director del Centro de Medios y Salud Infantil en el Children’s Hospital, en Boston.

Si bien definitivamente existen peligros reales y aunque algunos adolescentes parecen ser particularmente vulnerables, los científicos hoy se vuelven a una comprensión con mayores matices de este mundo nuevo. Muchos han empezado a abordar los medios sociales como una parte integral, aunque riesgosa, de la adolescencia, semejante quizás a manejar un automóvil.

Los investigadores también se abocan a Facebook, Twitter y demás sitio en busca de oportunidades para identificar problemas, detectar gritos de ayuda y brindar información y apoyo. Rich, quien atiende a muchos adolescentes que batallan con problemáticas relacionadas con la internet, es de la férrea opinión que es importante evitar juicios generalizadores sobre los peli-

gros del universo en línea.

“No debemos ver a los medios sociales como positivos o negativos, sino como neutrales en esencia”, dijo. “Es lo que hacemos con las herramientas lo que decide cómo nos afectan a nosotros y a la gente a nuestro derredor”.

En el 2011, el Consejo Sobre Comunicaciones y Medios de la Academia Estadounidense de Pediatría emitió un reporte clínico: “El Impacto de los Medios Sociales en los Niños, Adolescentes y Familias”. Empezó con enfatizar los beneficios de los medios sociales para los niños y adolescentes, incluyendo mayores habilidades de comunicación y oportunidades para vínculos sociales.

“Una gran parte del desarrollo social y emocional de esta generación tiene lugar mientras están conectados a internet y en los celulares”, señaló el reporte.

Tanto los padres de familia como los investigadores necesitan asegurarse de entender las sutilezas de las formas en que los adolescentes interpretan los medios sociales.

En un simposio, en el 2011, sobre la internet y la sociedad, dos investigadores presentaron información sobre cómo entienden los adolescentes las conversaciones negativas en la internet. Lo que los adultos interpretan como “bullying” con frecuencia es percibido por los adolescentes como “drama”, un fenómeno relacionado, pero distinto.

Al comprender la forma en que ven los adolescentes la retórica fuerte, sugirieron los investigadores, se podrían encontrar formas de ayudarlos a defenderse contra los verdaderos peligros de la agresión en línea.

Los problemas del bullying cibernético y el uso exagerado de la internet son serios, y los riesgos de cometer errores en línea son muy reales.

Sin embargo, incluso quienes tratan a adolescentes con estos problemas ahora están comprometidos con la idea de que hay otras perspectivas importantes para los investigadores —o padres de familia o maestros— al considerar el nuevo universo en que hoy se desarrolla la adolescencia.

Los medios sociales, dijo Rich, “son el nuevo panorama, el nuevo entorno en el que los chicos le hallan el modo al proceso de convertirse en adultos autónomos; lo mismo que ha tenido lugar desde que la Tierra está habitada”.



Bing Liu, profesor de computación, busca desenmascarar reseñas falsas.



JOHN GRESS PARA THE NEW YORK TIMES

Compran algunos vendedores reseñas más que positivas

Por DAVID STREITFELD

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

Algunos se ensalzan al colocar anónimamente sus propias reseñas elogiosas. Existe ahora un enfoque aún más sencillo: ofrecer un reembolso 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 piel 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 viejo, pero reviste ahora diferentes formas”, confirmó 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 falsas promociones. “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 finales de enero, 310 de las 335 reseñas de la tapa de piel delgada negra de lujo marca ViperTek, de VIP Deals, le otorgaban cinco estrellas. VIP Deals, que se

especializa en estuches de piel para tablets y armas eléctricas, negó haber ofrecido tal trato. Pero tres clientes indicaron en entrevistas que la oferta era explícita: la página de VIP vendía un estuche por menos de 10 dólares, más gastos de envío (el precio de lista oficial era de 59.99 dólares). Al llegar el paquete, incluía una invitación “a escribir una reseña del producto para la comunidad Amazon.”

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

Anne Marie Logan, farmacéutica de Georgia, tenía sus dudas. “Dije, ‘no puede ser’, relató. “Pero me lo abonaron a mi cuenta. ¿Le parece antiético?”

De acuerdo con las reglas de la FTC, cuando existe entre un vendedor y algún promotor de un