

FORO PÚBLICO: “*La voz ciudadana en internet: ¿Un nuevo periodismo sin periodistas?*”
CENTRO PARA LA LIBERTAD DE PRENSA
Centro de Adiestramiento Profesional (CAP), Edificio Barat Sur, Universidad del Sagrado Corazón
Jueves 16 de noviembre, 2006 7:00pm

INTERNET E INFORMACIÓN CIUDADANA: INFORMACIÓN EFICIENTE

Por Manuel Lobato Vico, Ph.D
Proyecto tendenciaspr.com
Universidad de Puerto Rico, Río Piedras

Buenas noches. Quiero empezar agradeciendo al Centro para la Libertad de Prensa, a sus copresidentes y a su directora ejecutiva, la Sa. Helga Serrano, por la invitación a participar en esta actividad. No es protocolo: hay que tener bastante valor para invitar a un economista a hablar ante todo un auditorio de personas relacionadas con los medios de comunicación, y además para hablar sobre internet.

¿Por qué estoy aquí? Desde hace unos años publico, junto a un equipo de los mejores estudiantes subgraduados de la UPR, Río Piedras, un portal de internet con estadísticas sobre Puerto Rico, siempre de fuentes oficiales. Las publicamos en un formato accesible, diseñado desde el punto de vista del usuario y guiados por la idea de Einstein de que “*todo debe hacerse lo más sencillo posible, pero no más*”. También publicamos documentos de análisis de las estadísticas en temas específicos y otras herramientas para investigadores. El portal tiene 125,000 usuarios en el 2006 y cuenta con el auspicio del Decanato de Estudios Graduados e Investigación (DEGI) y la Facultad de Estudios Generales de la UPR.

Así que combino una mirada como usuario de internet con la mirada del productor de contenidos que implica el trabajo en tendenciaspr.com. Internet representa, a mis ojos, un escenario inusual, antagónico en algunos aspectos esenciales a otros escenarios en los que vivimos nuestro día a día. Al hablar de internet pienso en abundancia de contenidos, en

libertad de acceso, y también en acceso instantáneo y gratuito. En este espacio, es cierto, hay de todo. Si buscamos información sobre un tema, por ejemplo, “sales tax”, nos podemos encontrar contenidos publicados por expertos y monografías de niños de escuela, el análisis más actualizado junto a una página elaborada hace diez años. Van a coincidir informaciones muy precisas con contenidos menos sustanciales.

¿Por qué? Por lo que un economista llamaría “la lógica de la producción”. Hoy, cualquier persona que pueda usar una computadora y tenga acceso a internet se puede convertir, fácilmente, en un productor de contenidos. Tendríamos que remontarnos a épocas históricas donde las personas se convertían en dueñas (y productores) de la tierra simplemente por haber llegado allí, como en el lejano oeste, para tener una situación similar. El costo del medio que nos permite producir es muy reducido, o casi cero. Cualquiera puede producir, con una simple tarjeta de identificación de una biblioteca que disponga de computadora y conexión a la red. Desde mi punto de vista, lo más interesante de internet no son las oportunidades que nos brinda como consumidores de información, sino como productores.

El amplio, fácil y poco costoso acceso a internet, es decir, al medio de producción internet, tiene una consecuencia hermosa: la participación ciudadana. Si algo caracteriza los últimos años de esa ya gran industria que es internet, es el desarrollo de espacios que se nutren esencialmente de colaboraciones ciudadanas. En Wikipedia uno puede encontrar 1.5 millones de artículos (en la versión inglesa) escritos por miles de personas que han colaborado de forma anónima y espontánea, aportando sus conocimientos particulares en un área determinada. El usuario busca un término y si desea mejorar o completar la información que ve en la pantalla, sólo tiene que pulsar la tecla “editar” y ponerse a escribir; así se convierte en colaborador, en productor. En YouTube cada día se “suben” 65,000 nuevos videos por personas anónimas con un procedimiento similar. MySpace, un portal en el que millones de personas elaboran su propia página web, es junto a YouTube el de mayor crecimiento en el número de visitas. Y más allá de MySpace, portales como Blogger, Blogspot, LaCoctelera o el ya legendario GeoCities llevan tiempo proveyendo software fácil y gratuito, además de espacio, para que personas

de todos los lugares, de todas las edades, publiquen lo que consideran relevante que esté en internet en una página con su propio nombre y autoría. Es la famosa “blogosfera”, la acción colectiva de millones de personas articulada a través de internet y sus redes, la voz ciudadana. En Puerto Rico, el esfuerzo más notable por articular los blogs que se producen aquí es el de puertoblogs.com.

Las dimensiones de los contenidos producidos por ciudadanos son espectaculares. Wikipedia supera con mucho el número de artículos publicados por la Enciclopedia Británica o cualquier otra en el mercado, y dudo que haya productoras de televisión capaces de competir en cantidad de minutos diarios con el total que representan todos los nuevos videos de YouTube.

Pero, ¿son buenos esos contenidos? ¿son fiables? La búsqueda del término “Tax” en Wikipedia nos trae una definición excelente, de primer nivel, e incluso es buena la de “sales tax”. Y algo muy importante, es información actualizada: en Wikipedia ya dice hoy que en Puerto Rico hay un sales tax de 5.5% y los municipios tienen la opción de imponer uno adicional de hasta un 1.5%. En términos generales, cuanto más habitual un término, cuanto más buscado, mayor es la probabilidad de que tenga un contenido de calidad y actualizado. Es una cuestión de probabilidad: la probabilidad de que se haya revisado una y otra vez ese contenido es muy alta, también de que se hayan corregido los errores o editado las expresiones ambiguas. Con términos menos habituales, esa probabilidad se reduce, así que, por decirlo de alguna manera, es más “arriesgado” asumirlo como una información válida.

Esta cuestión fue el punto de partida de un experimento que realizamos recientemente en la Universidad de Puerto Rico. ¿Cuán útil es la información que se ofrece en internet? ¿Cuán fieles son los ciudadanos en sus blogs a sus fuentes de información?

En el experimento setenta estudiantes de primer año de la universidad crearon su propia página de internet, su propio blog. Para la gran mayoría, era la primera vez que creaban un blog, aunque se consideraban usuarios habituales de internet. Una vez hecho esto, le

mandé por e-mail a uno de los estudiantes un texto, una noticia, con las instrucciones de que tenía que leer el texto y luego escribir en su blog lo que había leído. Ese estudiante era el inicio de una cadena. Una vez que había escrito y publicado su versión del texto, mandaba un e-mail al siguiente estudiante en la lista. Este segundo estudiante entraba al blog del primero, leía el texto (no el original, sino la versión del primer estudiante), para escribir y publicar su propia versión; una vez acabado, escribía a un tercer estudiante, y así sucesivamente. Es decir, los estudiantes fueron escribiendo sobre el mismo texto de manera consecutiva, y la versión original se iba transformando a medida que avanzaba por la cadena. Esto se ha hecho muchas veces, experimentar cómo el mensaje se modifica y se pierde a medida que es transmitido de unos a otros. Ahora, aquí hay una pequeña variación: estamos en internet.

La noticia que les entregué fue sobre William Rodríguez, un héroe puertorriqueño en los atentados del 11 de septiembre, publicada por El Nuevo Día. Dividí el salón en tres grupos, tres cadenas. Al primer grupo no le dí más instrucciones: simplemente lee el texto y escribe tu versión. A un segundo grupo, sin embargo, les recordé que estaban en internet, y que por lo tanto tenían acceso a otras páginas con información sobre el tema. Finalmente, a un tercer grupo les indiqué que TENÍAN, con mayúsculas, que corroborar y ampliar la información en otras páginas de internet. (Son estudiantes de primer año y ese TENÍAN con mayúsculas sonaba muy amenazante).

¿Qué creen que ocurrió? Como era de esperar en el primer grupo, al que no se le indicó que corroborasen la noticia, ésta se transforma significativamente. William Rodríguez pasa de salvar a una quincena de personas a salvar a miles de personas, pasa de ser un empleado de mantenimiento de la Torre Norte que es el último en salir entre los escombros y desechos, a ser un empleado que trabaja en el área de desechos, y finalmente a ser parte de un grupo de rescatistas. Se pierden datos esenciales de la noticia e incluso cambia el carácter de la misma, cuando el último post se centra en preguntar si esto realmente es un héroe o una próxima estrella de cine, entre otras cosas porque a estas alturas una escueta anécdota de la noticia original, que dos conocidos actores se

interesaron por la historia, se ha transformado en todo Hollywood proponiéndole hacer una película.

El segundo grupo se mantienen más fiel a la noticia, aunque se pierde también mucha información y algunos elementos fundamentales se trastocan (sobre todo, parece que ya se acabó de filmar la película con la historia). El mayor contraste, como era de esperar, está en el grupo 3, que tenía que apoyarse en otros portales de internet para corroborar y completar la información. En los blogs de los estudiantes de este grupo, algunos datos se distorsionan (siguen salvándose “un sinnúmero” de vidas), pero lo más interesante es cómo se empieza a profundizar en detalles del atentado que no estaban en la noticia original, en inconsistencias de la versión oficial que sirven para dar un contexto nuevo, más amplio, a las dudas que plantea William Rodríguez sobre el origen de unas explosiones en el sótano antes de que los aviones se estrellasen. Incluso se añade información sobre la actividad reivindicativa de Rodríguez (“es integrante de la querrela RICO contra George W. Bush”).

Interesante, ¿verdad? Claro, el tipo de noticia podía influir mucho en la actitud de los estudiantes ante el texto, más en este caso con un tema tan emotivo como el 11 de septiembre. Así que repetimos el experimento con textos de otras características y con estudiantes distintos, pero los resultados fueron parecidos.

Mi conclusión del experimento es que debemos comprender que internet es un vehículo para transmitir información, pero también es de forma simultánea una fuente de información. Como vehículo, tiende a simplificar y modificar la información por el camino, pero esta tendencia se revierte si se usa a la vez como fuente de información por parte del productor de contenidos. Cuando por obligación o voluntariamente los estudiantes buscaron información por internet la noticia incluso se enriquecía respecto a su versión original.

Ahora, la pregunta es ¿cuál es el perfil de los “blogueros” habituales? ¿La gente que escribe páginas personales o incluyen información en portales como Wikipedia se parece

más a los estudiantes del grupo 1, a los del grupo 2 o a los del 3? La respuesta es, creo yo, que se parecen a todos. Es decir, hay todo tipo de productores y de contenidos, con más o menos intensidad en la búsqueda de información para verificar o complementar lo que se está escribiendo.

Sin embargo, un usuario no accede a todos estos contenidos por igual. Cada vez que hago una búsqueda en Google o Yahoo, hay un grupo de páginas selectas que aparecen en primer lugar. Si busco “sales tax Puerto Rico” en Google aparecen los portales de los principales diarios del país, un documento de la Cámara de Representantes de Puerto Rico, una declaración de repudio por parte de Indymedia y un estudio de un banco sobre la economía. ¿Por qué estos portales? ¿Por qué no aparece el portal de la Refundación Comunista de Puerto Rico, que tiene un artículo sobre el tema, pero queda relegado al final de la lista de mi búsqueda? Simplemente, porque la gente las encuentra más útiles. O al menos eso es lo que dice el algoritmo de Google, la fórmula matemática que valora cada vez que alguien entra a una página y los enlaces que se hacen a ese portal desde otros portales. Cada vez que pulsamos clic para entrar a un portal, es como si emitiéramos un voto, que es debidamente contabilizado por las máquinas. Así Google presume que los portales con más votos son los que contienen información más valiosa, o al menos más valiosa para mayor número de gente. Y creo que en términos generales aciertan bastante, por no decir mucho.

Si volvemos a los blogs de los estudiantes de nuestro experimento, es probable que al poco tiempo nosotros, los lectores, hayamos manifestado ya nuestro interés por los que tienen un contenido más completo e interesante, así que esas aparecerán en primer lugar al hacer una búsqueda sobre ese tema o uno relacionado. Y a esos será entonces a los que entrarán los próximos usuarios que hagan esa misma búsqueda.

Lo que les quiero decir es que en internet hay textos muy buenos y otros no tanto, muchos muy interesantes y otros menos. Pero la voz ciudadana que se manifiesta en estos textos encuentra su orden, no es un cúmulo anárquico de contenidos sino que son textos que participan en un sistema, un sistema con una asombrosa capacidad para organizarse y

ubicarlos en su lugar correspondiente. Los buscadores son la gran herramienta de esta nueva forma de comunicación, y las capacidades de realizar búsquedas y pensar en categorías son destrezas que en un futuro próximo se valorarán mucho en el mercado laboral. En este sistema la información ciudadana producida a través de internet se convierte en información útil, accesible, eficiente.

Hay una idea adicional que me parece importante transmitir. A diferencia de lo que ocurre con los medios tradicionales, en este sistema todos los contenidos tienen lugar, los mejores y los peores. Recuerden, los costos de producción son casi cero, los costos de tener publicada una página por décadas también pueden ser cero. Así que apenas cuesta nada tener millones, miles de millones de textos accesibles desde cualquier lugar del mundo conectado a la red. Pero lo más asombroso es que a esta gigantesca oferta le corresponde una igualmente dinámica demanda. Algo que descubrieron hace tiempo Jeff Bezos, de Amazon.com, y otros empresarios es que casi todos los contenidos de sus portales son usados alguna vez, incluso en un sólo un trimestre. Chris Anderson supo analizar esto en un magnífico artículo, “The Long Tail”, publicado en Wired, en el que de paso se dio nombre al fenómeno. El 98% de los libros de Amazon serán comprados alguna vez en los próximos meses, al menos una vez, la gran mayoría de ellos no venderán más de 1,000 ejemplares, pero casi todos tendrán algún comprador. Esto es asombroso, hasta los peores libros encuentran consumidores interesados en ellos. Y estamos hablando de cuatro millones de libros, estamos hablando de cuarenta veces el tamaño de la tienda de Borders de Plaza Las Américas. Las empresas tradicionales, como Borders, se concentran en los libros más vendidos, pero a Amazon no le supone apenas costos adicionales añadir nuevos libros en su catálogo, ya sea el último de Harry Potter o un libro de cuentos infantiles escrito por mí. Y un millón de libros que vendan cien ejemplares cada uno generan el mismo dinero que cien libros que vendan un millón de ejemplares. Ese es el “long tail”, ese segmento del mercado con pocas ventas por unidad, pero que en términos agregados supone millones y millones de dólares. De hecho, este es el segmento de mayor crecimiento en el negocio de las grandes empresas de internet.

Con la información periodística ocurre lo mismo. Los medios tradicionales se concentran en las noticias “más vendidas”, por decirlo de alguna forma, las que llaman la atención de miles o si es posible millones de personas. Pero también hay un “long tail”, información y noticias que sólo son relevantes para unos cientos de usuarios. Los grandes medios no pueden atender esa demanda, no les compensa invertir recursos para llegar a unos pocos lectores o espectadores. Pero los blogs sí. Son eficientes generando información para un número reducido de usuarios. Ojo, son igual de eficientes para hacer llegar la información a un número mucho mayor de lectores, y algunos blogs tienen miles de visitas al día. Estos sin embargo se suelen restringir a “nichos”, es decir, proveen información sobre áreas muy específicas (últimos avances en tecnología, crítica musical de géneros no tan populares, análisis de indicadores económicos, etc.). Por eso en internet conviven hoy los grandes medios con recursos para mantener páginas actualizadas con informaciones múltiples, los medios amateurs y las páginas personales. Un aspecto muy interesante de esto es cómo la variedad de posibilidades para el usuario que esto y otros desarrollos tecnológicos representan está provocando cambios importantes en los hábitos de consumir información y entretenimiento, incluso se está tambaleando el concepto de “prime time”. Pero esto deberá ser el tema ya de algún próximo foro. Muchas gracias.