



De la información al conocimiento

¿Por qué Google, la marca del año, el más popular buscador de Internet (2.000 millones de páginas indexadas y 100 millones de consultas diarias) compró Blogger (1.2 millones de usuarios y 200 mil bitácoras activas)? La respuesta en la página 27 de Hacia la empresa en red: "el valor de la red no deriva de su número de nodos, sino de la intensidad de transacciones entre ellos".

Aunque no sepamos las intenciones de Google con Pyra Labs, lo cierto es que se han disparado las hipótesis y conjeturas sobre las proyecciones de esta operación que, en cualquier caso, revela la importancia central que han cobrado las bitácoras para dotar de sentido a la información disponible en la Red.

Google sabe dónde está la información, pero no lo que significa. Los bloggers publicando a diario, enlazando páginas, comentando información, valorando acontecimientos, relacionando datos, apuntando las fuentes relevantes, aportan valor a la información: la convierten en conocimiento.

Una compra muy pensada

El complejo, rico y dinámico ecosistema de la blogósfera está generando de forma espontánea la ansiada Web Semántica que, inspirada por Tim Barners-Lee desvela al World Wide Web Consortium. Se multiplicarán los intentos por mecanizar y capitalizar el valor agregado que la inteligencia humana aporta a la información, llámese Proyecto Lafayette o Bloggle, pero si después de haber puesto en marcha el servicio automatizado de noticias Google News, Google compra Blogger, es por algo.

Entre los múltiples efectos de esta operación se cuentan: las esperanzas de los usuarios de Blogger (el sueño de un sistema tan versátil como Movable Type, con la transparencia de Blogger y alojado en los servidores de Google), los temores de los usuarios de otros sistemas de edición de blogs (que no se convierta en un handicap para el Page Rank de una bitácora el no ser del club Blogger), las quejas de los apocalípticos ("ahora trabajaremos gratis para Google", icuando ya lo hacíamos antes de la compra y además estábamos encantados por la visibilidad que nos confería!), la perplejidad de la industria mediática (ha tardado en

reaccionar, incluso en algunos casos ha significado descubrir las bitácoras, y sobre todo replantea el debate sobre la naturaleza de los medios y las atribuciones de los profesionales oficiales).

La inevitable inteligencia

Esta operación nos muestra que en la era de la información lo que se necesita no es más información, sino más inteligencia. Información sobre la información: ¿cuál es la información relevante?, ¿cómo se relaciona con otras informaciones?, ¿qué significa?, ¿quién la ha revelado?, ¿quién la ha citado?, ¿qué debates ha generado?

Google nos está diciendo que necesita personas para hacer eso, por lo que es una buena noticia.

Lecturas sugeridas:

Dan Gillmor, Google Buys Pyra: Blogging Goes Big-Time, eJournal (15 febrero 2003)
<http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives/000802.shtml#000802>

El valor de las bitácoras, Reflexiones e irreflexiones (19 febrero 2003)
<http://fernand0.blogalia.com/historias/5559>

Esto no es todo amigos, Pedro Jorge Romero (18 febrero 2003)
<http://www.pjorge.com/archivo/2003-02-18/14:04:02/>

(c) José Luis Orihuela, 2003. Todos los derechos reservados. Puedes redistribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre que no lo modifiques y no lo uses con fines comerciales. Debes incluir esta nota de copyright, así como el nombre José Luis Orihuela, el correo blogonomia@yahoo.com y la dirección www.infonomia.com. Las opiniones expresadas en este espacio corresponden al autor, y no reflejan necesariamente las de Infonomia.com.