



DICCIONARIO PARA EJECUTIVOS

Folksonomías

ENRIQUE DANS

Profesor del Instituto de Empresa

Imagínese la Red un día cualquiera entre 30 y 40 000 personas comienzan su página con información que les interesa: textos, fotografías y contenidos de todo tipo. Sin duda, la era de mayor producción de información de toda la Historia. Nunca había sido tan fácil crear información, diseminarla o acceder a ella. Es una Red repleta de grupos heterogéneos, documentos, formatos variados, personas con intereses más o menos comunes, comunidades más o menos estructuradas. ¿Cómo orientarse en un mapa de tan creciente complejidad e intensísima velocidad de crecimiento?

Las folksonomías surgen en 2004 a partir de del.icio.us, un sitio gratuito creado por Joshua Schachter, donde los usuarios disponen de un lugar centralizado para almacenar páginas de interés, favoritos, direc-

ciones, etc. Para ello, introducen direcciones, y las enriquecen con palabras clave o tags que les permiten, posteriormente, acceder a esas direcciones de manera temática. No existen normas fijas al respecto. Si uno no quiere poner tags, no tiene por qué hacerlo. Nadie dice ni sugiere que tag corresponde a un sitio determinado, cada usuario es libre de asignarle espontáneamente las que estime oportuno.

Sistema «inductivo»

Sin embargo, lo verdaderamente relevante no son los individuos, sino la comunidad que conforman. ¿Que es lo que emerge de muchas personas categorizando información con palabras clave libremente escogidas? Un sistema de clasificación «inductivo», es decir, que se construye a sí mismo en función del aporte de todos los usuarios. El sistema ofrece un «mapa de navegación», en el que podríamos obtener prestaciones sumamente interesantes.

Un mapa en el que, además de nuestra propia brújula, podemos utilizar las brújulas de tantos usuarios como queramos o podamos.

Imaginemos un ejemplo en el citado del.icio.us: si un usuario introduce una página y la categoriza en función de etiquetas o tags, esa página se une a un repositorio común, localizable por otros usuarios. De esta manera, estaríamos «prestando nuestra brújula» a usuarios que, a cambio, nos prestan la suya, nos ofrecen, si quieren, lo que ellos han considerado relevante en ese tema. Obviamente, no solo podemos categorizar direcciones de Internet, sino cualquier otro ti-

po de contenidos de los sitios de mayor crecimiento reciente, Flickr y Technorati categorizan, respectivamente, fotografías y entradas en blogs. Si estos días queremos, por ejemplo, acceder a fotografías sobre el Papa, lo más eficiente es entrar en Flickr —recientemente adquirida por Yahoo!— e introducir las tags «Papa» o «Pope», lo que nos lleva a fotos de cientos de miles de usuarios con información sobre sus posibles usos, así como a otras tags relevantes, decididas estadísticamente en función de frecuencias de aparición conjunta.

Las folksonomías o categorizaciones colectivas construyen las portadas de hoy con la información de todos, pero de finidas por los intereses de cada uno, y en permanente actualización.

Son uno de los grandes vehículos en los que ya se mueve la información hoy. Si el título de esta columna le ha sonado desconocido, vaya lanzándose a explorar.

«Lo verdaderamente relevante no son los individuos, sino la comunidad que conforman»