

Folksonomías, mercado social y filtrado social de noticias

por Marcos Ros-Martín

NOTA: El presente documento es el material entregado y publicado dentro de la actividad [Comunidad de prácticas: Web social para profesionales de la información](#) correspondiente al módulo 7 "Folksonomías, mercado social y filtrado social de noticias" que impulsó el [SEDIC \(Sociedad Española de Información y Documentación Científica\)](#) del 21 abril al 18 de junio de 2008.

Las *folksonomías* y el *tagging* comienzan a asomarse dentro del nivel más básico de la Web 2.0, los blogs, y alcanzan todos los desarrollos posteriores. Por ello, a pesar que en el programa de esta comunidad de prácticas, el etiquetado social aparece en una segunda parte, dejando como primero la gestión de marcadores, considero necesario introducir el concepto de *folksonomía* en primer lugar, puesto que los servicios que veremos más adelante utilizan este concepto para enriquecer la gestión de las aplicaciones, así como favorecer su uso, para adentrarnos en la *gestión de marcadores* y, finalmente, abordar el *filtrado de información social*.

1. [Folksonomías o el etiquetado social](#)
2. [Folksonomías por todos lados](#)
3. [Un poco de historia en la gestión de enlaces](#)
4. [Social bookmarking - marcadores sociales](#)
5. [Marcadores sociales y bibliotecas](#)
6. [Filtrado de la información en la Web: Basado en contenido, colaborativo y social](#)
7. [DocuMenea: El filtrado social de noticias en Biblioteconomía y Documentación](#)
8. [Bibliografía](#)

1. Folksonomías o el etiquetado social

Como ya os habréis percatado en la introducción, he utilizado hasta tres términos para la definición de una misma idea. *Folksonomía*, *etiquetado social* o *tagging* hacen referencia a una misma acción, aunque también se ha propuesto otras muchas menos populares como *etnoclasificación*, *clasificación distribuida*, *clasificación social*, *open tagging*, *free tagging* o *jerarquía facetada*. Pero, ¿qué son exactamente las folksonomías?

En su forma tradicional, la organización y la clasificación de la información se ha realizado mediante una serie de vocabularios controlados perfectamente definidos como tesauros - bien conocidos por los documentalistas -, taxonomías u ontologías. Esto permite, a la hora de catalogar fuentes, la validación y control de términos conocidos que tienen que ser registrados dentro de un sistema de información. Pero, la mayoría de aplicaciones Web 2.0, ya se trate de blogs o de herramientas para compartir fotografías tipo [Flickr](#), tienden a usar sistemas de categorización dinámicos donde el usuario anota sus enlaces junto a términos que pueden parecerle relevantes para su descripción. Estas anotaciones consisten, en general, de etiquetas que son asignadas por el usuario sin que medie un lenguaje controlado.

Nos encontraríamos, por tanto, ante una forma desestructurada de clasificación por los usuarios, donde asignan sus propias etiquetas describiendo las fuentes de información siguiendo su propio criterio. El tagging sería, al fin y al cabo, de una organización basada en la colaboración de personas que cooperan para clasificar la información aportando metadatos a ésta.

Tipología de las tags

La manera en que un recurso de información es descrito puede variar terriblemente de un usuario a otro, sin embargo podemos agrupar las etiquetas que utiliza siguiendo un criterio de los objetivos que pretende el usuario a la hora de utilizarlas de una u otra forma. Así, podemos clasificar las etiquetas usadas en:

- Basadas en el contenido. Etiquetas que describen el contenido de un objeto o las categorías a las que pertenece. Sería, por ejemplo, el caso de etiquetas como *código abierto*, *coches*, *honda*, *spiderman*, *árbol*, etc.
- Basadas en el contexto. Etiquetas que otorgan contexto a un objeto informativo que describiría dónde fue creado o guardado. Sería el caso de fórmulas como *Nueva York*, *Estatua de la Libertad*, *Septiembre 2006*.
- Subjetivas. Expresan la opinión del usuario y sus emociones ante lo descrito. Por ejemplo *divertido*, *aburrido*, *malo*, etc.
- De atributos. Son etiquetas que son inherentes a un objeto pero que no son derivadas del contenido. Por ejemplo, *el blog de Enrique Dans*, *Tomàs Baiget*, etc-
- Organizacionales. Son etiquetas que describen materiales personales de los usuarios (*Mis fotos*, *trabajo*, etc.) o que pueden servir como recordatorios de ciertas tareas (*Para_ leer*, *para_comentar*, etc).

Beneficios de las folksonomías

Las folksonomías ofrecen a los internautas la libertad frente a las estructuras rígidas de las taxonomías, permitiéndoles describir la información y los objetos según su punto de vista. Esto permite que sean los usuarios los que reflejen, con sus propias palabras, el trasfondo de la información, su experiencia con ella, su conocimiento, etc. De este modo, este sistema de clasificación es completamente abierto y democrático, lo que permite que cualquier persona pueda contribuir y compartir sus etiquetas.

Desde otro punto de vista, el desarrollo y el éxito de las folksonomías actualmente permite reflejar la dificultad a la hora de implementar un lenguaje controlado en la web. Construir, mantener y forzar el uso de una taxonomía es demasiado caro en términos de tiempo de desarrollo e implementación, además del esfuerzo que deben realizar los usuarios mientras aprenden su uso y las jerarquías del sistema de clasificación. Además, otros de los problemas de las taxonomías es que pueden verse obsoletas demasiado pronto, ante nuevos conceptos e ideas que puedan surgir y que no estén implementadas dentro del lenguaje controlado. Comparativamente, las folksonomías se adaptan rápidamente a la aparición de nuevos conceptos, productos y servicios.

Flaquezas de las folksonomías

El tagging hereda todos los problemas bien conocidos por los documentalistas de aquellos vocabularios no controlados. Nos enfrentamos a la ambigüedad, polisemias, sinonimias y falta de control a la hora de

describir de forma específica o más general las mismas cosas. Tenemos ambigüedad porque diferentes usuarios aplican términos a las mismas informaciones de forma completamente distinta, polisemia ante la utilización de las mismas palabras para designar objetos o conceptos distintos, sinonimia porque distintas palabras pueden ser utilizadas para definir las mismas cosas y, finalmente, sobre la especificidad de los términos, porque un usuario experto puede definir una información como *AJAX* o *javascript*, olvidándose de indicar *lenguajes de programación* que un usuario no-experto puede utilizar a la hora de recuperar información sobre esta temática.

Además, la utilización de las folksonomías es tan abierta que no otorgan una guía de uso a la hora de aplicarlas, cómo deben usarse, la puntuación a utilizar, el orden de las palabras, si se deben usar plurales en vez de singulares, si se deben usar palabras compuestas sobre las simples, si se deben añadir sinónimos, etc.

2. Folksonomías por todos lados

Ahora que ya hemos visto lo que son las *Folksonomías*, sus pros y contras, pasamos a comprobar de forma somera la popularidad de las mismas, aunque como ya os habréis percatado se encuentran en cualquier parte de la Web.

No tenemos que irnos muy lejos para descubrir que esta comunidad de prácticas tiene su propia *nube de etiquetas* (Tag-Cloud) donde se listan y destacan los términos más populares a la hora de describir los contenidos que los tutores hemos ido publicando mediante etiquetas (Tags).

ENLACES Delicious de la Comunidad Wiki «Biblioteca 2.0 y +»	META Site Admin Cerrar sesión
ETIQUETAS actitud <small>agregadores</small> <small>altruismo aplicaciones arquitectura</small> <small>Atom biblioblogs biblioteca</small> bibliotecas Biblioteca_2.0 <small>biblogfera</small> <small>blogosfera</small> blogs <small>buscadores</small> <small>calidad cambio censura</small> compartir Comunidad <small>críticas egoismo feeds fiabilidad</small> <small>filtrado de feeds firefox Flickr Fotos</small> <small>Generación_google</small> <small>geolocalización sindicación</small> <small>microblogging planificación plantillas</small> <small>RDF</small> RSS sindicación de contenidos <small>sintaxis software tecnologías_2.0</small> <small>tutoriales twitter</small> weblogs web_20 web_social wikis <small>wikis vs blogs</small>	INFORMACIÓN Actividad organizada por:  Con el patrocinio de: 

Este compendio de etiquetas también pueden ser visibles dentro de los mismos textos de los blogs, haciendo referencia a los propios textos ya publicados, con lo que podemos recuperar documentos anteriores, o a servicios externos, [como hace Enrique Dans](#) con [Technorati](#), para recuperar textos relacionados con la temática del texto pero de otros autores.

Folksonomías, marcado social y filtrado social de noticias

Microsoft es una compañía muy exitosa, y siempre hemos apoyado su tecnología: dando soporte siempre a las últimas versiones, a todas sus interfaces, a todos sus sistemas de back-end... fuimos los primeros compatibles con .Net, incluso antes que la propia Microsoft! Pero si pongo la vista en Microsoft, debo recordarme a mí mismo y recordar a otros en mi compañía que la otra mitad de la industria es Lotus Notes, de IBM, y también debemos ser - y somos - compatibles con ellos. Y que hay muchos clientes en gobiernos y otras instituciones que usan el GroupWise de Novell, y somos igualmente compatibles con ellos. Lo importante es ser compatible con todas las grandes plataformas, porque eso te permite ganar experiencia y hace que tus productos sean mejores, porque si tienes que hacer que funcionen con tantos sistemas diferentes ganas mucha experiencia con respecto a quienes funcionan únicamente con una plataforma.

Technorati Tags: [BlackBerry](#), [interview](#), [Microsoft](#), [Mike Lazaridis](#), [Research In Motion](#), [RIM](#)

[Comentarios \(5\)](#) | [Trackbacks \(0\)](#) | [Comentar](#) | [Enviar](#) | [URL trackback](#)

Pero no sólo los blogs utilizan las *folksonomías*, en otras “Webs 2.0” muchas de ellas ya descritas anteriormente por otros tutores de esta actividad, podemos encontrarnos con el tagging. Por ejemplo, [Flickr](#) o [YouTube](#).

Etiquetas

- Sunset
- Hawaii
- Light
- Tone Mapped
- Tree
- Photomatix
- Ko'Oolina
- Shadows
- Oahu
- flickrville
- explore
- interestingness
- grass

Finalmente, si estos servicios ofrecen la posibilidad de asignar Tags a los contenidos que sus usuarios van añadiendo, también suelen mostrar *Tag-Clouds* presentando las etiquetas más populares utilizadas en cada momento, de tal forma que podemos seguir los contenidos que se están generando y que atraen más la atención a sus usuarios. El siguiente es un ejemplo de la plataforma de etiquetado social [Del.icio.us](#), pero también podemos encontrarnos con nubes de etiquetas en el servicio de alojamiento de fotografías [Flickr](#) o la plataforma gratuita de gestión de blogs [WordPress.com](#).

This is a tag cloud - a list of tags where size reflects popularity.
sort alphabetically (by size)

net 2000 3d advertising **ajax** api apple architecture **art** article au audio **blog** blogging **blogs** book **books** business code
community computer cooking cool **css** culture database **design** development diy download **education** english
environment fashion fic finance firefox **flash** fax flickr food free freeware fun funny gallery game **games** google graphics
green hardware **health** history home **howto** html humor icons illustration images inspiration interesting internet iphone java
javascript jobs jquery language learning library linux mac magazine maps **marketing** math media microsoft mobile movies mp3
music news online **opensource** osx photo **photography** photos **photoshop** php plugin **politics** portfolio
productivity **programming** python rails recipe **recipes** reference research resources ruby science search security
seo **shopping** slash social socialnetworking **software** tech technology tips tools toread travel tutorial tutorials tv
twitter typography ubuntu **video** videos visualization web web2.0 **webdesign** webdev wiki windows wordpress work
writing youtube

3. Un poco de historia en la gestión de enlaces

Las [URL \(Universal Resource Locator\)](#) fueron concebidas en los inicios de la Red para facilitar que las personas recordasen cómo acceder a un sitio web con información que les resultase de interés, evitando así las tediosas direcciones numéricas IP (Internet Protocol). La idea principal era que las direcciones web estuviesen formadas por una combinación de caracteres, aunque algunas grafías como la eñe no estuviesen incluidas, junto con una terminación que denotase el carácter comercial, organizativo o perteneciente a una red de cualquier página web. Sin embargo, este sistema necesitó de una pequeña ayuda puesto que el número de direcciones web que había que recordar aumentaba de forma exponencial. En un primer momento, se recurrió a las famosas listas de enlaces, ayudado también por los sistemas jerárquicos Gopher, pero en cuanto aparecieron los primeros navegadores gráficos comenzaron a utilizarse herramientas para almacenar y gestionar enlaces o direcciones web.

Así, el segundo navegador gráfico para la World Wide Web, [Mosaic](#), desarrolló una característica integrada en su software denominada *Hotlists* que mediante un sistema jerárquico permitía el archivado, gestión y acceso inmediato a los enlaces que el usuario hubiese almacenado en cualquier momento de la navegación. En su desarrollo hacia lo que después sería el navegador Netscape, los desarrolladores convertirían estas listas en los famosos *Bookmarks* o marcadores de páginas.

Mientras tanto, Microsoft estaba desarrollando una contramedida para el popular navegador de Netscape que se denominaría [Internet Explorer](#). Aunque la historia es conocida, Explorer se convertiría en un elemento más del sistema operativo Windows de Microsoft viniendo instalado de forma predeterminada y socavando el modelo de pago que Netscape había desarrollado para su navegador. En cualquier caso, la denominación para los *Marcadores* en Explorer sería *Favoritos*.

De esta forma, *Marcadores* o *Favoritos*, la opción para los internautas de almacenar sus sitios web preferidos se convertiría en algo inherente para cualquier navegador posterior, ya fuese [Ópera](#) o [Firefox](#), y una utilidad imprescindible para sus usuarios. Por supuesto que también se desarrollaron proyectos para la creación de directorios jerárquicos de sitios web interesantes para los internautas en forma de proyectos abiertos [DMOZ](#) o con fines comerciales como el directorio de Yahoo!, hasta que la aparición de buscadores tremendamente potentes con unas cualidades no vistas hasta entonces entraron en escena. Con Google, parecía que los marcadores eran un poco menos necesarios.

Empero, la nueva generación de buscadores entraba en escena abanderados por Google otros desarrollos estaban cocinándose basados en la promoción social y la recomendación. Estos se convertirían tras el paso del tiempo en los denominados gestores sociales de enlaces con sitios web que no eran descubiertos de forma aleatoria o a través de buscadores, sino registrados, etiquetados y evaluados por sus usuarios para su propio beneficio y puestos a disposición de otros usuarios.

4. Social bookmarking - marcadores sociales

Los marcadores sociales son un método mediante el cual los internautas pueden almacenar, organizar, buscar y administrar sus marcadores de páginas web con la ayuda de metadatos que quieren recordar o compartir. Estos marcadores son, en general, públicos aunque pueden ser almacenados de forma privada o compartidos con grupos específicos de personas, en ciertas redes o dentro de una combinación de dominios públicos y privados. De esta forma, las personas que tengan permisos pueden ver estos marcadores cronológicamente, por categorías, etiquetas o mediante un buscador.

La mayoría de los servicios de marcadores alientan a los usuarios para que organicen sus marcadores con etiquetas de lenguaje informal (folksonomías) en vez del tradicional sistema de carpetas, aunque no es infrecuente que el sistema de clasificación sea mixto con etiquetas y carpetas. No obstante, también pueden ofrecer la posibilidad de consultar marcadores asociados con una etiqueta escogida e incluir información sobre el número de usuarios que los han almacenado. Finalmente, algunos servicios también pueden llegar a dibujar relaciones entre las etiquetas para la creación de clusters de etiquetas o marcadores.

Otros servicios que pueden ofrecerse dentro de estos sitios web de gestión de etiquetas son feeds para la sindicación de contenidos incluyendo listas organizadas mediante tags. Esto puede permitir a los suscriptores que estén atentos de los nuevos marcadores que son almacenados, compartidos y etiquetados por otros usuarios.

Finalmente, estos servicios ha madurado a lo largo del tiempo y se han popularizado, añadiendo nuevas funcionalidades como valorar los sitios marcados, la posibilidad de importarlos y exportarlos desde los navegadores, enviarlos por correo electrónico, realizar anotaciones sobre ellos, etc.

5. Marcadores sociales y bibliotecas

Antes de comenzar con este pequeño apartado práctico, señalaros que disponéis para vuestra consulta de la Sección [“Del.icio.us de la Comunidad 2.0”](#), donde podéis hallar buena parte de los enlaces que los tutores hemos utilizado durante esta actividad.

Dicho esto, entramos en materia, señalando los objetivos fundamentales que se deben perseguir con la utilización de los marcadores sociales dentro de las bibliotecas son los siguientes:

- Optimización de los tiempos de navegación y búsqueda
- Gestión colaborativa y participativa de recursos web tanto con profesionales de la información como los propios usuarios
- Ofrecer servicios acordes a las necesidades e intereses de los usuarios
- Atraer usuarios hacia el centro
- Incremento de la visibilidad y el posicionamiento dentro de la Red del centro de información

Existen infinidad de webs dedicadas a la gestión colaborativa de marcadores, os indico algunos de los más populares y os dejo para que recomendéis o indiquéis cuáles utilizáis y porqué en los comentarios.

- [Del.icio.us](#) (Inglés) - Servicio de gestión de marcadores sociales en web. Permite agregar los marcadores que clásicamente se guardaban en los navegadores y categorizarlos con un sistema de etiquetado.
- [Stumbleupon](#) (Inglés) - Página comercial de Internet que integra una red social que permite a los usuarios intercambiar páginas de interés en línea haciendo uso principalmente de una barra de herramientas disponible como extensión para los navegadores Firefox, Mozilla Application Suite e Internet Explorer.
- [Connotea](#) (Inglés) - Similar a Del.icio.us en su planteamiento para gestionar los marcadores.
- [CiteUlike](#) (Inglés) - Es un servicio gratuito destinado a investigadores que permite compartir, almacenar y organizar los artículos y publicaciones de interés que investigan y leen, en un mismo lugar. Cuando se identifica en la red un artículo que es de interés, simplemente se pulsa un botón (en el área de “*favoritos*”) y se añade a la “biblioteca” personal.
- [ifavoritos](#) (Castellano) - Similar a Del.icio.us y muy sencillo en sus opciones.
- [Mr. Wong](#) (Castellano) - Es el servicio de marcadores sociales más grande de Europa, originario de Alemania, y dispone de características muy interesantes. Así ofrece la posibilidad de tener marcadores privados, o convertirlos en públicos, poder añadirse a un grupo de interés, etc.
- [Diigo](#) (Inglés) - Permite disponer dentro de un solo website y con una misma barra de herramientas del navegador, lo que hasta ahora podíamos hacer con varias aplicaciones. Por ejemplo, añadir páginas a una lista de favoritos online, seleccionar textos interesantes de la web y guardarlos para posterior consulta o enviar un texto cualquiera a vuestro blog.

Para facilitar su uso y gestión durante la navegación por Internet, estos sitios web ofrecen numerosas herramientas para facilitarnos la tarea. Esto se debe a si cada vez que queremos guardar un enlace tenemos que loguearnos dentro del sitio del gestor de los marcadores, además de acceder a la página específica para añadir un enlace a nuestra base de datos; los usuarios acabarán abandonando el uso del servicio. Los más populares son los [Add-ons para Firefox](#) o bien la instalación de barras de herramientas para los navegadores. Así, por ejemplo, [Mr. Wong dispone de su propia página para añadir este tipo de herramientas añadidas](#) o bien podemos buscar Add-ons para nuestro navegador buscando dentro de la página web de Firefox. Así, por ejemplo, estos son los [complementos que aparecen buscando del.icio.us](#).

Por otro lado, señalaros que distintos servicios Web 2.0 ofrecen sus propias herramientas para marcar como *Favoritos* los contenidos que albergan. Sería el caso de [YouTube](#) o [Slideshare](#) (Compartir presentaciones en línea) por citar unos pocos.

Finalmente, para servir de guía y ayuda, os indico [algunas bibliotecas españolas que utilizan el Mercado Social](#), además de indicaros [un listado de anglosajonas](#) para que vayáis extrayendo de ellas las buenas prácticas a la hora de utilizar esta herramienta 2.0

- [Biblioteca Municipal de Muskiz](#)
- [Biblioteca Universitaria de Sabadell \(UAB\)](#)
- [Biblioteca de Humanidades, Universidad de Sevilla](#)

6. Filtrado de la información en la Web: Basado en contenido, colaborativo y social

El filtrado de información, los sistemas de recomendación ya existían antes de que Internet fuese siquiera imaginada. Si nos detenemos en las publicaciones impresas, podemos encontrar infinidad de revistas que sirven de guía crítica de películas que hemos de ver, libros que se nos invita a leer, productos que debemos comprar, lugares que visitar, etc. Así pues, el desarrollo de sistemas de filtrado en la Red son herederos de las publicaciones impresas, ya que los internautas necesitan de estos filtros para poder encararse a la cantidad de información que se genera diariamente en la Red y, de este modo, sobrevivir a la infoxicación.

Existen distintos sistemas para el filtrado de información dependiendo de los intereses de los usuarios. Por un lado, tenemos de los filtros basados en el contenido mediante los cuales el sistema de forma automática trata de recomendar productos que el usuario ya había adquirido o consumido en el pasado comparándolo con su perfil. Mientras que el filtrado colaborativo mostraría al usuario productos que han gustado a usuarios con perfiles similares al suyo y le sugeriría productos que otros ya han adquirido. Finalmente, tendríamos sistemas de filtrado de la información social, que se basaría en la recomendación de informaciones y productos mediante las valoraciones voluntarias y colaborativa por parte de los usuarios que están dados de alta.

El filtrado basado en contenido

De una forma más concreta, dentro del filtrado basado en el contenido, cuando un usuario encuentra interesante un documento o un producto, el sistema puede facilitarle contenidos similares dependiendo de los pesos que se asignan a las palabras que mejor describen el contenido del texto o las características de un producto. El contenido se compararía con los pesos que se guardan dentro del perfil del usuario y se enfrentaría a otros ítems. A este proceso se le conoce como “feedback por relevancia”. Este sistema es puro cuando las recomendaciones se realizan basándose tan sólo en los pesos que se almacenan dentro del perfil del usuario y basándose en las puntuaciones que el usuario ha dado a los distintos contenidos que ha consultado en el pasado.

Desgraciadamente, este sistema tiene sus contraindicaciones. La primera de ellas es que tan sólo ciertos contenidos pueden ser analizados, fundamentalmente, texto. Si tratamos de trasladar esta metodología a fuentes multimedia como vídeo o audio, obviamente la aproximación es mucho más complicada teniendo presente la tecnología que actualmente tenemos disponible. Por otro lado, que el texto se refiera a una temática no tiene porqué utilizar las mismas palabras clave que otro que aborde el mismo problema, por lo que la experiencia del usuario con el sistema puede que no sea del todo cómoda.

Un segundo problema detectado es la superespecialización de ciertos usuarios. Cuando un sistema sólo puede recomendar objetos que ya han sido puntuados previamente, basándose en similares, el usuario se encuentra restringido a precisamente esa tipología de ítems. Y, finalmente, otro de los problemas comunes para este tipo de sistemas es que se exige a los usuarios que puntúen los objetos, por lo que no siempre se obtiene un feedback adecuado, además de que es molesto para los usuarios y no todos están dispuestos a puntuar las informaciones que les son ofrecidas.

Las recomendaciones colaborativas

La propuesta de recomendaciones colaborativas es diferente a las recomendaciones por contenido ya que no se basan tan sólo en lo que un usuario haya podido opinar sobre ciertos contenidos ajustando su perfil a lo que haya indicado, sino que se trata de comparar perfiles de usuarios con gustos similares. De este modo, lo que el sistema compara no son las similitudes en contenido sino entre perfiles de usuarios.

De forma análoga al caso anterior, en un sistema de recomendaciones colaborativas puro no se realizaría el análisis de ningún ítem y tan sólo se realizaría comparaciones entre los perfiles de los usuarios y sus gustos. De esta manera, se evitarían las contraindicaciones antes señaladas para el sistema basado en los contenidos. Con este sistema, podemos tratar con cualquier tipología de contenido, mientras que podemos recibir ítems que no tengan nada que ver con el contenido visto en el pasado.

Sin embargo, este modelo dispone de sus propios problemas. Por ejemplo, si un nuevo ítem aparece en la base de datos no hay manera de ofrecerlo a un usuario hasta que uno de ellos pase a valorarlo o a compararlo con otro. En contraste, si el número de usuarios es pequeño respecto al volumen de la base de datos, entonces puede que el número de valoraciones sea pobre, habiendo vacíos respecto a lo que se tiene disponible dentro de ella. Otro problema que nos encontramos es que si un usuario tiene gustos

completamente diferentes al resto de la comunidad, el sistema le ofrecería unas recomendaciones bastante pobres.

Filtrado social de la información

Las anteriores aproximaciones respecto al filtrado de información han sido desarrolladas por tiendas en Internet cuyo objetivo era ofrecer a sus clientes productos relacionados a sus compras anteriores o a los ítems que habían consultado como, por ejemplo, [Amazon](#) o [Netflix](#) (Una tienda on-line muy popular en EE.UU. destinada al alquiler de DVDs); así como poner en contacto a clientes con gustos similares, además de otro tipo de interacciones entre ellos. Sin embargo, de la mano de la Web 2.0, nos llega otro tipo de sistemas de recomendación que se basan en las sugerencias que hace un usuario a sus amistades sobre productos o documentos que encuentra interesantes. Éste sería el caso de [Menéame](#) - Aunque el concepto original proviene de Estados Unidos con [Digg](#) o [Reddit](#) - donde los usuarios recomiendan las historias que consideran interesantes y éstas son valoradas por toda la comunidad promocionándola, situándola más arriba o más abajo en la portada o en las distintas secciones que tiene el sistema configuradas y comentándola según el caso. Hay que señalar que Menéame utiliza pesos para otorgar autoridad a sus usuarios dependiendo de su actividad dentro de la web, como por ejemplo las noticias enviadas, las valoraciones hechas, los comentarios dejados, etc.

Respecto a un sistema mixto de filtrado de información junto a un sistema colaborativo tal y como está descrito anteriormente, tendríamos Reddit que sin embargo no parece capaz de enviar noticias tan interesantes a la comunidad como lo hacen los sistemas puros de filtrado social de la información.

La crítica hacia el filtrado social de la información

Uno de los mayores problemas que se achacan a estos sistemas es que lo más interesante no quiere decir lo más importante. El hecho de que los periódicos comenzasen a incluir sistemas de recomendación dentro de los contenidos de sus webs fue una actitud muy aplaudida por la comunidad pro-Web 2.0, sin embargo los resultados dejaban mucho que desear y algunos consideraron que, en realidad, se trataba de un error garrafal.

Hoy en día, podemos a poco que nos paseemos por los sitios de recomendación de noticias o simplemente por los medios de comunicación que ofrecen secciones tipo “Lo más leído”, “Lo más votado” o “Lo más enviado” nos enteraremos de lo más absurdo, grotesco, extraño o sórdido, pero lamentablemente no sabremos qué está pasando realmente en el mundo.

7. DocuMenea: El filtrado social de noticias en Biblioteconomía y Documentación

Por las características propias de esta comunidad, no voy a adentrarme en esta parte práctica en *Menéame* o *Digg*, por citar dos populares, y me voy a centrar en un servicio de promoción de noticias destinado a los profesionales de la información: *DocuMenea*.

[Javier Leiva fue el encargado de introducir DocuMenea](#) a los internautas y cuyas palabras me sirven para introducir el concepto y finalidad que persigue:

DocuMenea, el primer sistema de noticias colaborativo en español exclusivamente dedicado al mundo de la Biblioteconomía y la Documentación. Nuestro objetivo es ofrecer un canal ágil de información que permita mantenerse al día de las novedades más relevantes de nuestra área.

El funcionamiento de **DocuMenea** se basa en la participación de todos los usuarios quienes con su votación directa seleccionarán aquellas noticias que les parezcan más relevantes para aparecer en la home o portada.

DocuMenea pretende ser un medio para que cualquiera pueda divulgar sus noticias y hechos relevantes de nuestro ámbito, y en general toda aquella información que consideréis de interés para nuestra comunidad.

Aunque disponéis de toda la información en las [FAQs \(Frequently Asked Questions\)](#), el objetivo principal es que los usuarios propongan a la comunidad la promoción de noticias y que sea la comunidad la que decida su pertinencia o no a través de recomendación (*Meneos*) o comentarios, asignándole lo que se denomina *Karma*. Debemos señalar que no todos los usuarios son iguales, sino que van adquiriendo peso según va avanzando su participación dentro de la propia comunidad.

Esta es la página principal de *DocuMenea*, en ella se listan las noticias que disponen de un mayor Karma y donde se nos ofrecen distintas opciones.



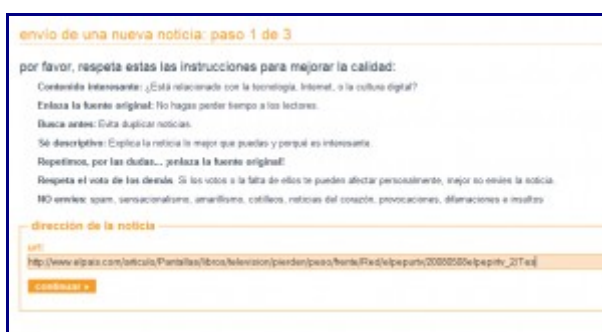
Entre ellas, se nos da la opción de votar las últimas noticias enviadas, enviar una historia para su promoción y un directorio donde se encuentran las noticias categorizadas. Debemos tener en cuenta que la categorización no excluye la posibilidad de utilizar etiquetas para especificar el contenido de las noticias.



Podemos comprobar información relacionada con los artículos haciendo clic en ellos desde la página principal, además de comprobar los comentarios que se han dejado en ella, también podemos comprobar qué miembros de la comunidad dados de alta la han encontrado útil y quienes no.



Por supuesto que dentro de nuestro perfil dentro de *Documenea* podemos comprobar nuestras estadísticas, qué noticias votamos, cuáles enviamos, qué miembros de la comunidad nos votaron, etc.



Finalmente, indicamos que para el envío de cualquier noticia hay que realizar tres pasos (Puede que esto sea lo más tedioso de todo).



Durante el segundo paso, se nos solicita un título descriptivo, etiquetas, un breve resumen de 1000 caracteres como máximo y que la encuadremos dentro de una categoría.



Por último, disponemos de una previsualización de cómo quedará la noticia para compartirla con la comunidad y esperar sus puntos de vista.

8. Bibliografía

- BALABANOVIC, Marko, SHOHAM, Yoav. [Fab: content-based, collaborative recommendation](#). *Communications of the ACM* 40 (3), 1997, pp. 66-72
- COBO ROMANÍ, Cristóbal; PARDO KUKLINSKI, Hugo. [Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food](#). Barcelona: Universitat de Vic, 2007
- FAROOQ, U.; YANG SONG, CARROLL, J.M.; GILES, C.L. [Social Bookmarking for Scholarly Digital Libraries](#). *Internet Computing, IEEE* 11(6) 2007, pp. 29-35
- HAMMOND, T.; HANNAY, T.; LUND, B.; SCOTT, J. [Social Bookmarking Tools \(I\): A General Review](#). [En-Línea] *D-Lib Magazine*, 11 (4) 2005. Accesible en: <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html> [Consulta: 25 de mayo de 2008]
- HAMMOND, T.; HANNAY, T.; LUND, B.; SCOTT, J. [Social Bookmarking Tools \(I\): A Case Study – Connotea](#). [En-Línea] *D-Lib Magazine*, 11 (4), 2005. Accesible en: <http://www.dlib.org/dlib/april05/lund/04lund.html> [Consulta: 25 de mayo de 2008]
- LERMAN, Kristina. [Social Networks and Social Information Filtering on Digg](#). [En-Línea] *Arxiv.org*. Accesible en: <http://arxiv.org/abs/cs.HC/0612046> [Consulta: 25 de mayo de 2008]
- NAFRÍA, Ismael. *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona, Gestión2000, 2007
- SERRANO COBOS, Jorge. [Tags, folksonomies y bibliotecas](#). En BAIGET, Tomàs (ed.) *Anuario ThinkEPI 2007*. pp. 71-73
- SEOANE, Catuxa. [Flexibilidad de las folksonomías](#). En BAIGET, Tomàs (ed.) *Anuario ThinkEPI 2007*. pp. 74-75
- SPITERI, Louise F. [Structure and form of folksonomy tags: The road to the public library catalogue](#). [En-línea] *Webology* 4 (2) June, 2007. Accesible en: <http://www.webology.ir/2007/v4n2/a41.html> [Consulta: 25 de mayo de 2008]
- VOSS, Jakob. [Tagging, Folksonomy & Co - Renaissance of Manual Indexing?](#) [En-Línea] *Arxiv.org* [Consulta: 25 de mayo de 2008]

Este trabajo se encuentra bajo una [licencia Creative Commons \(CC\)](#).