

# El etiquetado social en aplicaciones colaborativas: *Flickr* y la representación del conocimiento

*Social tagging in collaborative applications: Flickr and knowledge representation*

Lilia M. Ferrer Morillo

Universidad del Zulia, Venezuela  
[lizferrer@gmail.com](mailto:lizferrer@gmail.com)

## Resumo

La adopción del etiquetado o tagging como herramienta de representación de los contenidos en la web social o web 2.0, precisa del estudio de este fenómeno que se ha generalizado al ritmo de la expansión y crecimiento exponencial de las redes sociales y aplicaciones colaborativas. La etiqueta deviene en un correlato que acompaña a la fotografía, una suerte de código paralelo que acompaña a la fotografía, posibilitando nuevas formas de lectura y de entendimiento de la fotografía donde el lector/usuario cuenta con nuevas pistas conceptuales suministradas generalmente por el autor de la imagen, con las que declara abiertamente la intencionalidad de la imagen. Sobre esta base, se propone el estudio del etiquetado social en Flickr, sustentado en la teoría de conceptos de Sager (1993), con la intención de establecer una tipología de las etiquetas empleada como correlato que acompaña la génesis de cada fotografía. Los resultados destacan la supremacía del nombre (ENTIDADES) de objetos materiales o abstractos empleados en el etiquetado de fotografías, así como de las CUALIDADES con las cuales se caracterizan, califican y determinan estas ENTIDADES. La poca utilización de ACTIVIDADES (7%), evidencia una tendencia muy baja a la descripción de procesos, operaciones y acciones. Se concluye que

## Abstract

*The adoption of labeling or tagging as a tool of contents representation on the social web or Web 2.0, requires the study of this phenomenon which has been spread following the expansion rhythm and exponential growth of social networks and collaborative applications. The label becomes in a correlate that accompanies photography, a kind of parallel code that accompanies the picture, enabling new ways of reading and understanding photography where the reader / user accounts with new conceptual clues, generally supplied by the author of the image, who openly declares the image intention. On this basis, the study of social tagging in Flickr is proposed, based on the theory of concepts by Sager (1993), with the intention of establishing a typology of the labels used as a correlate that accompanies each photograph genesis. The results highlight not only the supremacy of the name (ENTITIES) of abstract or materials objects used in the labeling of pictures, but also the QUALITIES which characterize, qualify and determine these ENTITIES. The low use of ACTIVITIES (7%), shows a very low tendency to the description of processes, operations and actions. It is concluded that social labeling, while alternative correlate, comes to visualize photography in web 2.0, which can be lost among the billions of shared*

el etiquetado social, en tanto correlato alterno, viene a visibilizar la fotografía en la web 2.0, la cual puede perder(se) entre los miles de millones de imágenes compartidas. No basta con publicar la fotografía para ser y aparecer en el mundo de lo digital, esta debe ser etiquetada. Con la etiqueta, lo invisible se torna visible y recuperable; es esta su fuerza. Se recomienda ampliar el análisis de la muestra y verificar los relacionamientos semánticos de las etiquetas así como la correlación etiquetas/fotografías a través de la indización de las mismas.

*images. To publish the photograph just to be there and appear in the digital world is not enough, it must be labeled. With the label, the invisible becomes visible and recoverable, representing its strength. It is recommended to extend the analysis of the sample and verify the labels semantic relationships as well as the correlation tag / photographs by indexing them.*

**Palavras-chave:** Etiquetado social; Fotografías; **Keywords:** Social labeling; Photographs; Representación del conocimiento Knowledge Representation

*“La cultura de masas nos está educando a crear mensajes no escritos con palabras y sí con iconos visuales llenos de representación. Todo esto supone una educación constante y saber decodificar lo implícito, es la ardua tarea que hoy en día nos toca más de cerca.” (Gómez, 2010: 57)*

## 1. Introducción

El inicio del siglo XXI sorprendió con el emerger de una nueva tecnología de interacción y colaboración donde los usuarios que participan comparten públicamente sus contenidos, volcando su ser y hacer en la búsqueda de la visibilidad que otorgan estos espacios.

El crecimiento exponencial de usuarios en las denominadas redes sociales y aplicaciones colaborativas, especialmente de los jóvenes, con audiencias globales que se cuentan en millones, plantea igual crecimiento exponencial para los contenidos publicados por los usuarios, quienes deben emplear las herramientas desarrolladas por cada red o aplicación para alcanzar el mínimo nivel de organización que garantice la descripción suficiente para su posterior recuperación y localización.

Según Arroyo (2007), la etiqueta es el producto del denominado *tagging* o etiquetado social, el cual permite a los internautas clasificar los contenidos de forma libre, sin jerarquías, asignándoles términos o palabras clave denominadas *tagg* o etiquetas.

La representación de las etiquetas suele hacerse en forma de nube de etiquetas (*tag cloud*), una representación aleatoria de términos en la que los más empleados aparecen en una tipografía más destacada. (Arroyo, 2007).

Los seres humanos en general, y los jóvenes en particular, re-semantizan su cosmovisión empleando conceptos-etiquetas con las cuales buscan presencia, ser localizados, además de proveer de un orden mínimo mediante el indexado de sus contenidos.

La resemantización del concepto equivale a las nuevas exigencias de nombrar(se) en este universo. Los contenidos deben ser nombrados, conceptualizados, etiquetados e indexados para lograr un lugar en el universo web.

Las palabras, en tanto etiquetas, se convierten en el punto de (inter)acción con el mundo y es esta la herramienta que conecta con el universo. La etiqueta visibiliza ante el mundo, sintetizando y reduciendo el yo mediante palabras que representan el universo de las imágenes, estas se hacen palabras y emergen desde la no existencia para ser/existir a partir de los nombres asignados y registrados en cada etiqueta.

A partir de estas consideraciones, se plantea el análisis del etiquetado de las imágenes trasmutadas en palabras (*tag* o *etiqueta*) por la comunidad de usuarios de Flickr, aplicación lanzada en 2004 por Ludicorp y adquirida en 2005 por el grupo Yahoo, para administrar y compartir contenidos en línea, específicamente fotografías y videos. Se adelanta una aplicación preliminar de la teoría de conceptos de Sager (1993), a fin de identificar los grupos de conceptos empleados en Flickr.

Se parte del supuesto que la etiqueta constituye el elemento identitario del ser en un mundo paralelo, el de la web, y la opción de poseer tantos nombres como admita cada

recurso de la web social (en el caso de Flickr, hasta 75 etiquetas), planteando así infinidad de posibilidades para la localización del recurso requerido. La etiqueta trasmuta la imagen en palabras puesto que cada usuario puede traducir sus fotografías en palabras.

La muestra intencional, está conformada por un segmento de las fotografías registradas en la sección “*más interesantes del día*”, las cuales se tipifican atendiendo el mayor número de “vistas”, su elección como favoritas, la incorporación de comentarios y su utilización para “expos” por parte de la comunidad de usuarios. Esta última posiciona altamente la fotografía, dada su aceptación como fotográfica muy creativa. Fueron seleccionadas las primeras 10 fotografías de la sección “*más interesantes del día*” correspondientes al 27 de octubre de 2012.

Posteriormente, fueron identificadas las etiquetas utilizadas por los usuarios de Flickr (Tabla N° 1), las cuales aparecen publicadas en idiomas diferentes al español (inglés, sueco, holandés). Resultó imposible la elección de etiquetas en español, puesto que el sistema no permite controlar tal opción.

**Tabla N°1 - Etiquetas asignadas por a la muestra**

Nº	Título	Etiquetas asignadas
1	<i>The Earth is My Body</i>	Molly Lichten, ivy, earth, explore
2	<i>The story of October</i>	autumn, nikon8000, october, skåne, tree, söderslätt, trelleborg, explore
3	<i>Charged (Explored)</i>	50mm summilux, b&w, black & white photos, black and white, black and white photos, candid, city, Glasgow, human condition, Leica M Monochrom, leica M9, leica MM, life, mono, people, rangefinder, real life, scotland, sepia, stephen cosh, street, street photography, town
4	<i>My outdoor pet</i>	squirrel
5	<i>Sin título</i>	Sin etiquetas

6	<i>White Owl Falls - N.C.</i>	waterfall, White Owl Falls, North Carolina, Thompson River, long exposure, circular polarizer, Nikon, Nikon D-90
7	<i>Shadows [Explored #6]</i>	Nikon D700, AF-S Nikkor 50mm 1:1.8 G, explored
8	<i>Bruine kiekendief</i>	Canon 7D, Canon 500 f4 IS, bruine kiekendief, Circus aeruginosus, vogel, bird, nature, wildlife, Marsh Harrier, roofvogel, bird of prey
9	<i>Marbury Autumn low down</i>	Sin etiquetas
10	<i>Preparation for hibernation</i>	hibernation, autumn, colors, colours, leaves, sleep, selfie

Fuente: Ferrer Morillo (2012)

## 2. El etiquetado social en Flickr

Flickr es una aplicación para administrar y compartir contenidos en línea. Lanzado oficialmente en el año 2004 por Ludicorp, en 2005 fue adquirido por Yahoo. Según se lee en la página oficial,<sup>1</sup> sus objetivos se centran en ayudar a la gente a poner sus fotos a disposición de las personas que les importa y habilitar nuevos modos de organizar fotos y videos.

Según datos suministrados por Alexa The Web Information Company (2012), organización que publica el ranking de la web de acuerdo al tráfico de usuarios en los últimos tres meses (agosto-septiembre-octubre 2012), Flickr ocupa el puesto N° 58 se encuentra categorizada como "Red Social". (Gráfico N° 1)

<sup>1</sup> Sitio oficial: <http://www.flickr.com/>

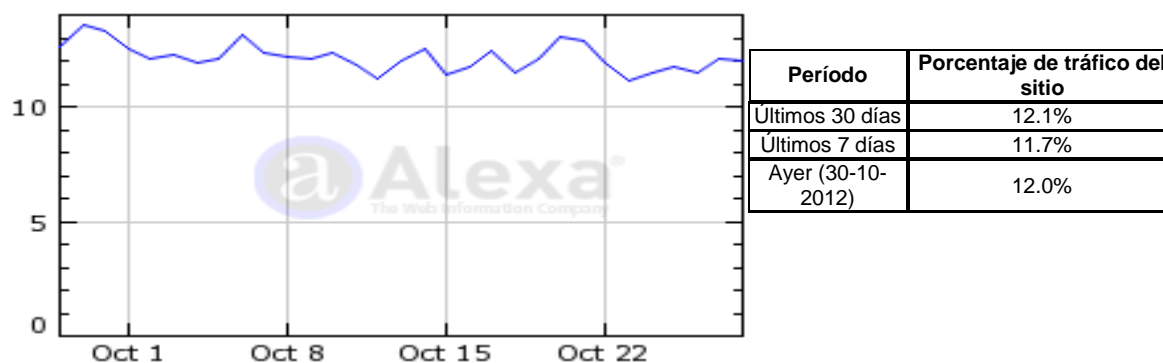


Gráfico N° 1 Tráfico de usuarios en Flickr

Fuente: Alexa The Web Information Company (2012)

Obsérvese cómo se comporta el tráfico en el sitio, factor indicativo del alto impacto de esta aplicación en la denominada Web 2.0, donde los usuarios deciden compartir sus contenidos ajustándose a las normas establecidas por Flickr.

Por su parte, en las cifras aportadas por Siteanalytics, Flickr registra un tráfico de 15.547.243 visitantes en el último mes (Gráfico N° 2). Aunque se nota un tráfico decreciente en el último año, Flickr continua con un alto nivel de popularidad según la posición que ocupa en este ranking, el cual le otorga la posición N° 77 en relación a todas las web existentes.



Gráfico N° 2 Visitantes de Flickr

Fuente: SiteAnalytics (2012)

Para una comunidad que administra un elevado número de contenidos, con más de cinco mil millones de fotos cargadas y compartidas, la organización de las mismas es un asunto de gran interés tanto para los administradores como para la comunidad de usuarios que confía sus contenidos a esta red.

Tal y como se lee en la sección de Preguntas frecuentes de Flickr, las etiquetas son palabras clave o categorías que se agregan a las fotografías para su fácil localización. En Flickr los usuarios pueden etiquetar las fotos de sus amigos siempre que estos establezcan la opción en la configuración de privacidad de sus fotos.

En Flickr se pueden visualizar, en la sección de “Etiquetas al rojo”, las 150 etiquetas más populares de todos los tiempos (Figura N° 1), las más usadas en las últimas 24 horas o de la semana pasada. Asimismo, es posible observar las 100 etiquetas más empleadas por un usuario.

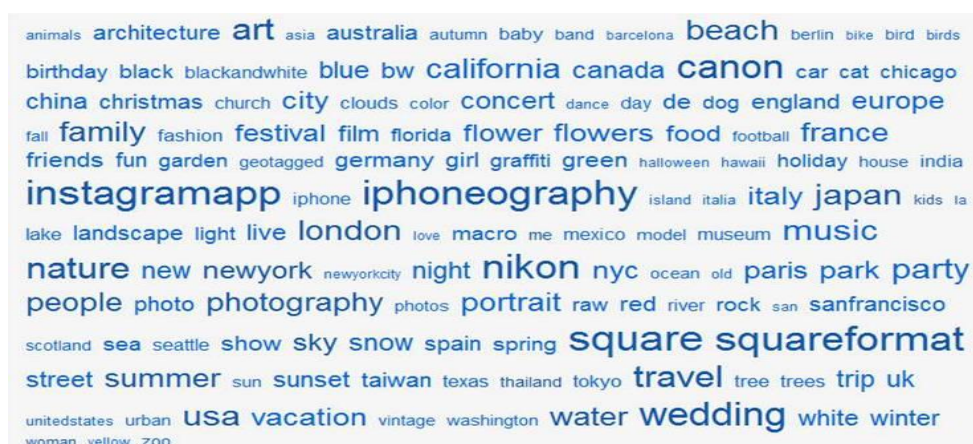


Figura N° 1. Las etiquetas más populares de todos los tiempos

Fuente: Flickr (2012)

### 3. Etiquetado social y visibilidad

La incorporación de la etiqueta, como código paralelo que acompaña a la fotografía, posibilita nuevas formas de lectura y de entendimiento de la imagen. El espectador cuenta entonces con nuevas pistas suministradas generalmente por el autor de la imagen, donde este declara su intencionalidad.

Según Barthes (2004) el entendimiento de la imagen supone el reconocimiento de dos estados, denominados por él *studium* y el *punctum*. El primero implica el reconocimiento de la intención del fotógrafo y el objetivo de sus imágenes a fin de entrar en armonía con sus ideas. Sobre el *punctum*, se tiene que está relacionado con el factor sorpresa y la fascinación que suscita la imagen observada.

¿Pero qué ocurre cuando el fotógrafo declara explícitamente su intencionalidad respecto a la obra creada, empleando para ello el código paralelo provisto por el tagging o etiquetado social que se hace en la denominada web social?

Ese código alterno o paralelo está integrado por palabras resultantes del indexado que el fotógrafo hace de su obra. Estas palabras, creadas inicialmente para la localización



de una imagen entre las más de 10.000 millones de instantáneas publicadas por más de 67,5 millones de usuarios registrados en el sitio web de Flickr, supone una capacidad elevada de representación para cada imagen, y quién mejor que el fotógrafo, creador de la misma, para lograr la abstracción suficiente que le permita etiquetar su obra con los nombres que le describan y conecten con la comunidad usuaria de la web.

Lo cierto es que, por tratarse de fotografías digitales, compartidas en el contexto de la web 2.0 ó web social, los códigos visuales van acompañados de códigos lingüísticos que sintetizan y representan a la imagen, la nombran, la describen e introducen nuevos elementos significantes desde la perspectiva del creador, quien enuncia el universo visual con palabras que nombran constantemente técnicas, marcas, lugares, tiempos y un sinnúmero de macro y microtemas sustantivados con etiquetas con una longitud que, en la mayoría de los casos no excede la longitud del monema, llegando incluso a integrar mediante un acto de contracción sintáctica los componentes propios de un sintagma o palabra compuesta.

La etiqueta adquiere un carácter metareferencial, que provee de una multiplicidad de conexiones, las primeras entre la imagen digital y la síntesis de la imagen conceptual que el fotógrafo tiene sobre imágenes propias. Las etiquetas intentan una reconstrucción del universo mental y conceptual del fotógrafo-autor donde su campo experiencial, sus juicios, reflexiones y cosmovisiones se ven “retratados” no solo en la imagen compartida sino también en la imagen sintetizada en palabra-etiqueta que determinará, más allá de las leyes de marketing que motorizan la web 2.0, las conexiones siguientes con los miles de usuarios que rastrean la web en busca de una fotografía en particular.

Y es aquí donde la etiqueta juega un papel determinante en la localización de las fotografías, de su descripción va a depender que una fotografía en particular tenga las “vistas”, entendidas como la cantidad de visitas que la llevan a posicionarse en la web con el mejor ranking o valoración por parte de la comunidad de usuarios del sitio web.

Visibilizada la fotografía, es la comunidad de usuarios quien determina cuáles son las imágenes más populares, valorando las mismas en función de las “vistas”, su selección como favoritas, agregando comentarios o, como en el caso de Flickr, incorporando expos, recurso mediante el cual los usuarios pueden ser curadores de hasta 18 fotos o videos públicos de miembros conocidos, reconociendo con esto la creatividad del fotógrafo.

#### 4. Algunos resultados

Respecto a la aplicación de la teoría de conceptos (Sager, 1993), para la identificación de los grupos de conceptos empleados en el etiquetado social y representación del conocimiento en Flickr, se adelantan los siguientes hallazgos:

Es importante destacar que las etiquetas empleadas deben ser entendidas como “construcciones de los procesos cognoscitivos humanos que ayudan a la clasificación de los objetos mediante la abstracción sistemática o arbitraria” (Sager, 1993)

En el marco de la web social o web 2.0, tales construcciones son elaboradas por los usuarios que colaboran, en el presente caso, con Flickr. Por su parte, la arbitrariedad está dada por la ausencia de relación fónica o gráfica entre las etiquetas empleadas y las ideas representadas por las mismas. Puesto que las etiquetas son entendidas como palabras o signos lingüísticos, la arbitrariedad viene a ser una condición natural de las mismas.

De acuerdo a lo expuesto por Sager (1993), se pueden distinguir los grupos de conceptos siguientes:

- a. ENTIDADES: derivados mediante abstracción de los objetos materiales o abstractos;
- b. ACTIVIDADES, los cuales corresponden a los procesos, operaciones y acciones realizadas con o por las entidades;

- c. CUALIDADES, entendidas como las propiedades o disposiciones con las que se establecen diferencias entre las entidades;
- d. RELACIONES, establecidas entre cualquiera de los otros tipos de conceptos, siendo considerados a su vez como conceptos en sí mismas.

Del análisis de las etiquetas/conceptos se obtuvieron, como datos numéricos, que en el renglón ENTIDADES aparecen 37 etiquetas, en el de ACTIVIDADES, 4 etiquetas, en el de CUALIDADES 15 y en el de relaciones, 0 etiquetas (Gráfico N° 3):

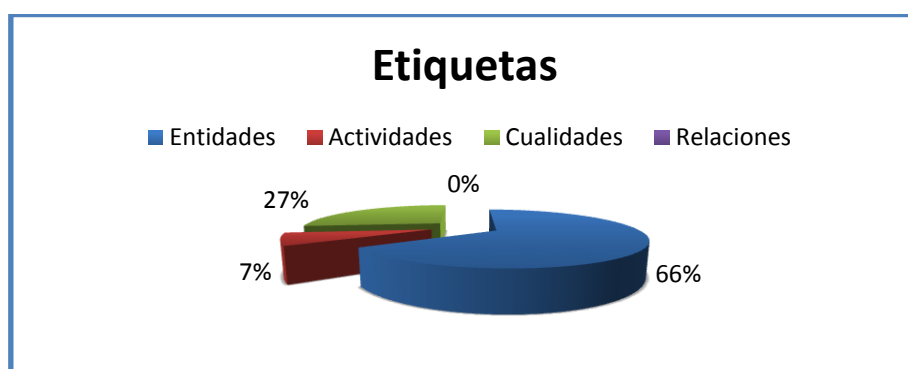


Gráfico N° 3 Distribución porcentual de las etiquetas de las fotografías

El dato numérico evidencia la importancia del nombre de objetos materiales o abstractos empleados por los colaboradores de Flickr para etiquetar sus fotografías. Estos nombres corresponden a lo que Sager (1993) denomina ENTIDADES.

Tal situación permite constatar la importancia que sigue teniendo el nombre en la indización y representación de los contenidos. Incluso, los colaboradores, sin conocer tal importancia, emplean el nombre (ENTIDADES) para la descripción de sus contenidos. Este procedimiento, de naturaleza intuitiva, puede explicarse en función de la necesidad naturalmente humana de conceptualizar el universo y emplear términos o representaciones lingüísticas para nombrarlo, para proceder de inmediato (en simultáneo) a su caracterización y adjetivación.

De allí que las CUALIDADES ocupen el segundo lugar en importancia para los colaboradores de Flickr, con estas caracterizan, califican y determinan cada nombre o sustantivo empleado. Con las cualidades, los colaboradores delimitan y resaltan las propiedades de las ENTIDADES.

Por su parte, la poca utilización de etiquetas que nombran ACTIVIDADES (7%), evidencia una tendencia muy baja a la descripción de procesos, operaciones y acciones por los colaboradores. Es posible que los colaboradores presenten una ausencia de narratividad en la imagen fotográfica.

Al respecto, Finol (2005), afirma que, cada foto introduce momentos de una escena nuclear-actantes y situaciones- cuya presencia se sospecha esencial. Pero ese momento captado adopta la estructura de un relato cuando se integra en álbumes, con los que se expone una narrativa con una secuencia y, en consecuencia, una dinámica que “moviliza” a la fotografía, que le da un principio, un clímax y un fin.

A propósito del movimiento y dinamismo de la imagen fotográfica, se destaca una de las etiquetas empleadas en la fotografía N° 10, HIBERNATION, es un término que, aunque presupone estatismo o detenimiento; al ser asociado a una escena cuyo centro es una joven mujer sometida a un estado fisiológico de control de la temperatura y de las funciones metabólicas para someterse a temperaturas extremas.

Lo importante de la correlación etiquetas/imagen, es que al incorporar la etiqueta AUTUMN (otoño), se magnifica en términos semánticos la metáfora de la HIBERNACIÓN, no como concepto estático sino dinámico que vincula, por razones naturales obvias el equinoccio de otoño con el solsticio de invierno como un continuum con dos puntos vitales e integracionistas que va de la hibernación (estado estático) a la madurez representada por el otoño (dinamismo)

Respecto a los conceptos que nombran RELACIONES, la revisión “una a una” de las etiquetas empleadas no demuestran relacionamiento entre conceptos. No obstante y, en atención a los principios que orientan la indización documental, no debe obviarse

que las relaciones de naturaleza semántica se establecen tanto en el proceso analítico que hace el colaborador de Flickr al ir asignando cada etiqueta a su obra, hasta lograr la cantidad que considere suficiente para una descripción analítica que permita tanto describir como recuperar cada contenido.

Se tiene así que es en la suma de las etiquetas donde se logran los relacionamientos que dan cuenta de la capacidad de análisis y síntesis de cada colaborador.

Las RELACIONES operan activamente en las conexiones que hacen los usuarios entre las palabras sobre las cuales hacen cada búsqueda en la aplicación, así se tiene una perspectiva pragmática de la gestión de contenidos. No hay que perder de vista que los contenidos almacenados en Flickr han sido compartidos por la comunidad de colaboradores y los usuarios pueden explorar en este espacio empleando las etiquetas asignadas.

La visión pragmática del etiquetado va a depender de las necesidades y marco experiencial de cada usuario, quien podrá fijar relaciones en función de las herramientas manejadas en el sitio o conjugando y coordinándolas atendiendo a sus conocimientos, necesidades, condicionamientos idiomáticos, lingüísticos y culturales.

## 5. Conclusiones

La etiqueta constituye el código paralelo que acompaña a la fotografía, posibilitando nuevas formas de lectura y de entendimiento de la imagen. El espectador cuenta con nuevas pistas conceptuales suministradas generalmente por el autor de la imagen, donde este declara su intencionalidad.

El etiquetado social viene a visibilizar la fotografía en la web 2.0, la cual puede perder(se) entre los miles de millones de imágenes compartidas. No basta con publicar la fotografía para ser y aparecer en el mundo de lo digital, esta debe ser

etiquetada. Con la etiqueta, lo invisible se torna visible, recuperable. Es esta su fuerza.

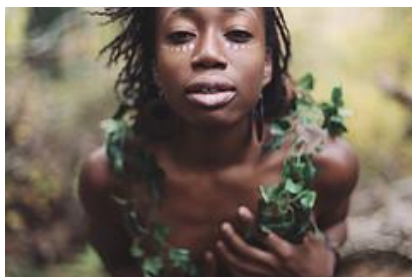
Los resultados destacan la supremacía del nombre (ENTIDADES) de objetos materiales o abstractos empleados por los colaboradores de Flickr para etiquetar sus fotografías, así como de las CUALIDADES con las cuales se caracterizan, califican y determinan las ENTIDADES. La poca utilización de ACTIVIDADES (7%), evidencia una tendencia muy baja a la descripción de procesos, operaciones y acciones.

Se recomienda ampliar el análisis de la muestra y verificar los relacionamientos semánticos de las etiquetas empleadas así como la correlación etiqueta/fotografía a través de la indización de las mismas.

## 6. Referencias bibliográficas

- ARROYO VÁSQUEZ, Natalia (2007). ¿Web 2.0? ¿Web social? ¿Qué es eso? Dossier: Bibliotecas y web social. *Revista Educación y Biblioteca*, N° 161, 69-74.
- BARTHES, Roland (2004): La cámara lúcida: nota sobre la fotografía. Traducción de Joaquín Sala-Sanahuja. Paidós Ibérica. Barcelona.
- FINOLI, José Enrique. (2005). Ver para creer: del espectáculo a la hipervisibilidad. *Semióticas Audiovisuales. Colección de Semiótica Latinoamericana* N° 2 y 3. Asociación Venezolana de Semiótica, Universidad del Zulia.
- SAGER, Juan C. (1993). Curso práctico sobre el procesamiento de la terminología. Traducción del inglés por Laura Chumillas Moya. Madrid. Fundación Germán Sánchez Ruipérez; Madrid: Pirámide.

*Anexo 1: Corpus analizado*



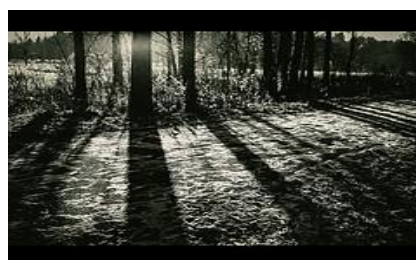
The Earth is My Body



White Owl Falls - N.C.



The story of October



Shadows [Explored #6]



Charged (Explored)



Bruine kiekendief



My outdoor pet



Marbury Autumn low down



Sin título



Preparation for hibernation