



TESI DOCTORAL UPF / 2021

Curación de contenidos en el periodismo digital
Conceptualización y propuesta de un sistema para la evaluación de la curación en medios de comunicación digitales

Javier Guallar Delgado

TESI DOCTORAL UPF / 2021



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Curación de contenidos en el
periodismo digital
Conceptualización y propuesta de
un sistema para la evaluación de la
curación en medios de comunicación
digitales

Javier Guallar Delgado



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Curación de contenidos en el periodismo digital.

Conceptualización y propuesta de un sistema para la evaluación de la curación en medios de comunicación digitales

Autor: Javier Guallar Delgado

Departamento de Comunicación
DOCTORADO EN COMUNICACIÓN

Directores:

Rafael Pedraza-Jiménez
Mario Pérez-Montoro Gutiérrez

Tesis Doctoral. Universitat Pompeu Fabra 2021

Dedicatoria

A mis chicas: Rosa, Clara, Isa, Manolita. Va la segunda

Agradecimiento

A todas las personas que en un momento u otro, hace poco o hace mucho, me han ayudado, me han inspirado, me han empujado y me han llevado hasta aquí. Son tantas que no caben en una sola página de agradecimientos. Pero están, aquí, a lo largo de estas páginas. A todas ellas, mi más profundo agradecimiento.

Financiación

Esta tesis ha sido realizada en el marco del grupo de investigación consolidado “Cultura i Continguts Digitals” (SGR 2017-422), financiado por la Agència de Gestió d’Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya y forma parte del proyecto “Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado” RTI2018-095714-B-C21 (MICINN/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

Resumen

El objetivo de esta investigación es estudiar la curación de contenidos en el ámbito del periodismo, desarrollar un sistema de análisis para evaluar su uso y analizar su implementación en medios de comunicación digitales. En relación con ello: a) se propone una definición del concepto de curación de contenidos en periodismo; b) se estudia el alcance del concepto de curación periodística, y se relaciona con el concepto cercano de documentación periodística; c) se sitúa la investigación sobre curación periodística en el contexto más general de la investigación sobre curación; d) se presenta por primera vez en la literatura un sistema para la evaluación de la curación en medios de comunicación digitales; e) se prueba y valida esta nueva herramienta de evaluación con una muestra de productos periodísticos, en concreto *newsletters*, en el primer estudio sistemático realizado sobre curación en medios de un país; f) se establecen las características principales de los productos periodísticos basados en curación; y g) se identifican buenas prácticas de curación periodística.

Abstract

This research's goal is to study content curation in the field of journalism, develop an analysis system to evaluate its use and analyse its implementation in digital media. In relation to this: a) a definition of the concept of content curation in journalism is proposed; b) the scope of the concept of journalistic curation is studied, and it is related to the close concept of journalistic documentation; c) research on journalistic curation is situated in the more general context of research on curation; d) a system for evaluating curation in digital media is presented for the first time in the literature; e) this new evaluation tool is tested and validated with a sample of journalistic products, specifically newsletters, in the first systematic study carried out on curation in the media of a country; f) the main characteristics of journalistic products based on curation are established; and g) good journalistic curation practices are identified.

Prefacio

Se presenta en este documento la memoria de tesis doctoral realizada por compendio de publicaciones titulada “Curación de contenidos en el periodismo digital. Conceptualización y propuesta de un sistema para la evaluación de la curación en medios de comunicación digitales”, que ha sido realizada como doctorando por el doctor Javier Guallar Delgado bajo la dirección de los doctores Rafael Pedraza-Jiménez de la Universitat Pompeu Fabra y Mario Pérez-Montoro Gutiérrez de la Universitat de Barcelona.

Esta tesis pretende estudiar en profundidad la aplicación de la especialidad emergente de la content curation (curación de contenidos o curaduría de contenidos) en el ámbito del periodismo y de los medios de comunicación digitales. La investigación que la sustenta se inscribe plenamente en lo que ha sido hasta ahora la trayectoria investigadora del autor, caracterizada por la indagación en las relaciones entre las disciplinas de las Ciencias de la Comunicación y las Ciencias de la Documentación, tras una larga experiencia profesional previa como documentalista en medios de comunicación, y que se ha materializado, entre otros resultados, en una primera tesis doctoral presentada en la Universidad de Barcelona en 2012 dentro del ámbito de la Documentación. La tesis actual, que se inscribe en el ámbito de la Comunicación, viene a completar así el enfoque central de la investigación del autor, siempre a caballo entre ambas disciplinas.

En este sentido, la presente tesis quiere contribuir a la generación de conocimiento en los ámbitos de la Comunicación digital y la Documentación digital, a través del estudio de la curación de contenidos en el periodismo, una investigación que se encuentra en un estadio inicial a nivel mundial, y en la que esta tesis espera realizar aportaciones que puedan ser consideradas de interés y relevancia y que se inserten en la discusión académica internacional actual en torno a la curación periodística.

SUMARIO

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Financiación	v
Resumen	vii
Abstract	ix
Prefacio	xi
Índice de tablas.....	xvii
Índice de figuras	xix
PRIMERA PARTE: MEMORIA DE INVESTIGACIÓN	1
1. Introducción.....	3
1.1. Objeto de estudio.....	3
1.2. Objetivos	4
1.3. Preguntas de investigación.....	4
1.4. Justificación y oportunidad.....	5
1.5. Contribuciones	6
1.6. Estructura de la memoria de tesis	8
2. Marco teórico y revisión bibliográfica.....	11
2.1. Curación de contenidos.....	11
2.2. Curación periodística	14
2.3. Documentación periodística	17
2.4. Antecedentes metodológicos	19
3. Marco metodológico	21
3.1. Métodos de investigación	21
3.2. Técnicas de investigación.....	22

4. Resultados	25
4.1. Curación periodística y relación con documentación periodística.....	25
4.1.1. Definición de curación periodística	26
4.1.2. Características esenciales de documentación periodística y curación periodística.....	27
4.1.3. Convergencia entre documentación y curación periodística	30
4.2. Análisis de la producción académica.....	33
4.2.1. Producción.....	34
4.2.2. Temáticas	36
4.3. Metodología para el análisis y evaluación de la curación de contenidos en periodismo	38
4.3.1. Objetivo, método y procedimiento	38
4.3.2. Sistema de análisis y ejemplos de buenas prácticas	40
4.4. Análisis de la curación periodística en <i>newsletters</i> de diarios españoles	60
4.4.1. <i>Newsletters</i> y curación de contenidos	61
4.4.2. Resultados del análisis de la curación en <i>newsletters</i> españolas	64
4.5. Resultados principales de las publicaciones complementarias	75
4.5.1. Relaciones entre curación y documentación periodística desde el punto de vista de los profesionales de la documentación	75
4.5.2. Curación en relación con la desinformación	76
4.5.3. Sistema personal de curación de contenidos.....	77
4.5.4. Análisis de la curación en hilos de Twitter	78
5. Conclusiones	79
5.1. Conceptualización de la curación periodística y relación con la documentación periodística.....	79
5.2. Análisis de la producción científica sobre curación de contenidos.....	81
5.3. Metodología de análisis y evaluación de curación periodística.....	83
5.4. Análisis de la curación en <i>newsletters</i> periodísticas.....	85
5.5 Principales conclusiones de las publicaciones complementarias.....	89
Documentalistas de prensa y curación de contenidos.....	89
Curación y desinformación.....	89
Sistema de content curation.....	90
Curación en hilos de Twitter	91
6. Bibliografía	93

SEGUNDA PARTE: PUBLICACIONES	109
ARTÍCULO 1	113
ARTÍCULO 2	129
ARTÍCULO 3	141
ARTÍCULO 4	165
ARTÍCULO 5	203
ARTÍCULO 6	225
ARTÍCULO 7	247
ARTÍCULO 8	259

Índice de tablas

Tabla 1. Relación de publicaciones e indicadores de calidad de la tesis	8
Tabla 2. Ejes principales de actuación de la documentación periodística y la curación periodística	27
Tabla 3. Propuesta de caracterización de la documentación y curación periodística	33
Tabla 4. Términos más frecuentes	37
Tabla 5. Sistema de análisis de curación de contenidos en periodismo. Tabla resumen de dimensiones, parámetros e indicadores	41
Tabla 6. Características generales de las <i>newsletters</i> analizadas.	64
Tabla 7. Clasificación de las mejores <i>newsletters</i>	71
Tabla 8. Clasificación de medios en calidad de sus <i>newsletters</i>	72
Tabla 9. Nuevas tareas en los centros de documentación de prensa.	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de las temáticas.....	36
Figura 2. Ejemplo comentado para A2 (rango temporal del contenido): noticia de El Periódico, 13-10-2019	45
Figura 3. Ejemplo comentado para A4 (Fuente del contenido según tipo de organización): noticia de Verne – El País, 07-05-2019	49
Figura 4. Ejemplo comentado para B3 (Integración del contenido curado): noticia de 20 Minutos, 05-10-2019	56
Figura 5. Ejemplo comentado para B4 (Función informativa del contenido curado): <i>newsletter</i> de Nació Digital, 09-09-2019	60
Figura 6. <i>Newsletter</i> El despertador (de El Español)	72
Figura 7. <i>Newsletter</i> Mix.xio	74
Figura 8. <i>Newsletter</i> Kloshletter	74

PRIMERA PARTE
MEMORIA DE INVESTIGACIÓN

1. Introducción

Este apartado inicial de la tesis se ha estructurado de la siguiente manera: en primer lugar, se presenta brevemente el objeto de estudio de la investigación realizada; a continuación, se introducen los objetivos y preguntas de investigación que la han sustentado y se incluyen asimismo unas reflexiones acerca de la justificación de la investigación; después, se describen someramente las publicaciones que constituyen las contribuciones de la tesis; y finalmente, se detalla el modo en que se organiza su contenido.

1.1. Objeto de estudio

El tema elegido como objeto central de estudio es una especialidad profesional emergente de aplicación en los diferentes sectores que guardan relación con los contenidos digitales en la Web, denominada generalmente como content curation, o simplemente, curation (en castellano, curación de contenidos o curaduría de contenidos), en nuestro caso, en su aplicación concreta en el ámbito del periodismo, donde también encontramos otras denominaciones específicas como news curation o journalistic curation (curación de noticias o curación periodística).

Como actividad profesional, desde sus inicios en los primeros años de la segunda década del siglo XXI, ha pasado rápidamente a interesar y a ser estudiada por la Academia. Esta investigación se inscribe en la línea de los primeros trabajos académicos cuyos objetivos son precisar y definir las características de esta nueva especialidad profesional, a la vez que, y de manera especial, analizar y evaluar su alcance, su aplicación y sus resultados.

En este sentido, esta investigación se inscribe, en su eje central, en la tradición de los estudios sobre análisis y evaluación de productos y sistemas de información digital, también denominados estudios sobre la calidad web, al presentar un sistema para el

análisis y la evaluación de la curación en los productos periodísticos de los medios de comunicación digitales.

1.2. Objetivos

Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es estudiar el concepto de curación de contenidos en el ámbito del periodismo, desarrollar un sistema de análisis que evalúe su uso en periodismo y analizar su implementación actual en los medios de comunicación digitales.

Objetos específicos

Para la consecución de este objetivo general se procede a su concreción en los siguientes objetivos específicos:

- OE1:** Proponer una definición del concepto de curación de contenidos en periodismo.
- OE2:** Estudiar el alcance del concepto de curación periodística, poniéndolo en relación con otros cercanos, como documentación periodística.
- OE3:** Situar la investigación sobre curación de contenidos periodística en el contexto más general de la investigación académica sobre curación.
- OE4:** Confeccionar un sistema para el análisis y la evaluación de la curación periodística en medios de comunicación digitales.
- OE5:** Aplicar el sistema diseñado a una muestra de medios digitales para analizar el grado y las formas de implementación de la curación periodística en la actualidad.
- OE6:** Establecer cuáles son las características principales identificativas de los productos periodísticos que se basan en la curación de contenidos.
- OE7:** Identificar y recomendar buenas prácticas de curación periodística que se puedan considerar referentes para el sector.

1.3. Preguntas de investigación

De acuerdo con los objetivos anteriores, las preguntas de investigación que nos hemos formulado son las siguientes:

- PI1:** ¿Cuáles son las características que definen la curación de contenidos en el ámbito periodístico?

PI2: ¿Cuál es la relación existente, con sus similitudes y diferencias principales, entre la curación periodística y la documentación periodística?

PI3: ¿Qué papel ocupa la investigación sobre curación periodística en el conjunto de la investigación sobre curación?

PI4: ¿Qué indicadores se pueden establecer para el análisis y la evaluación de la curación en medios periodísticos?

PI5: ¿Cuál es el grado de implementación de la curación de contenidos en periodismo y de qué forma se lleva a cabo?

PI6: ¿Cuáles son las características principales identificativas de los productos periodísticos que se basan en curación de contenidos?

PI7: ¿Cuáles son las mejores prácticas que se pueden observar en la aplicación de la curación en el periodismo?

1.4. Justificación y oportunidad

Esta tesis enlaza plenamente con lo que ha sido hasta el momento la trayectoria investigadora del doctorando. Dicha trayectoria partió en sus inicios de una sólida experiencia profesional previa durante años como documentalista en medios de comunicación de prensa escrita, especialmente en el diario El Periódico de Catalunya. A raíz de esa trayectoria profesional inicial, la actividad investigadora del candidato se ha caracterizado por un profundo interés por la relación existente entre las Ciencias de la Documentación y las Ciencias de la Comunicación. Esto se concretó en la tesis doctoral presentada en 2012 en la Universidad de Barcelona dentro del programa de doctorado de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales (antes, de Biblioteconomía y Documentación) bajo el título “Las hemerotecas de la prensa digital. Análisis de diarios españoles” dirigida por los doctores Ernest Abadal de la Universidad de Barcelona y Lluís Codina de la Universidad Pompeu Fabra (Guallar, 2012), así como en una abundante actividad de publicación científica en artículos en revistas académicas así como en libros y participación en congresos.

Dentro de dicha línea investigadora, el doctorando lleva trabajando sobre el objeto de estudio que aquí se presenta desde el año 2013, a partir de la publicación como coautor del libro “El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet” (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013), que fue en ese momento el primer libro publicado en español sobre este tema y en el que se presentó una metodología propia denominada “las 4S’s de la content curation”, que está siendo empleada a nivel profesional. En continuidad con ello, el doctorando ha realizado diversas publicaciones sobre curación de contenidos y que culminan en la investigación que se presenta en esta tesis doctoral.

La tesis quiere en suma contribuir a la generación de conocimiento en los ámbitos de la Comunicación digital y la Documentación digital, a través del estudio de la especialidad de la curación de contenidos en el sector del periodismo, una investigación que se encuentra en un estadio inicial a nivel mundial, y en la que esta tesis espera realizar aportaciones que puedan ser consideradas de interés y relevancia y que se inserten plenamente en la discusión académica actual en torno a la curación periodística.

1.5. Contribuciones

A continuación se citan los diferentes artículos que configuran la investigación realizada para esta tesis y que constituyen las aportaciones de la misma. En los siguientes capítulos de esta memoria dedicados a la revisión bibliográfica, metodología, resultados, conclusiones y bibliografía, se presentan los aspectos correspondientes de cada artículo. Por último, en la segunda parte de este documento pueden consultarse los artículos completos.

Las contribuciones realizadas para esta tesis son las siguientes, de las cuales las cuatro primeras (artículos 1-4) se presentan como contribuciones principales o centrales y las cuatro siguientes (artículos 5-8) son contribuciones complementarias a las anteriores.

Artículo 1

Guallar, Javier; Codina, Lluís (2018). "Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 778-791.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

Artículo 2

Guallar, Javier; Codina, Lluís; Abadal, Ernest (2020). "La investigación sobre curación de contenidos: análisis de la producción académica". *Ibersid*, v. 14, n. 1 (en.-jun. 2020), pp. 13-22. ISSN 1888-0967.

<https://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4653>

Artículo 3

Guallar, Javier; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario; Anton, Laura [2021, en prensa]. "Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas". *Revista Española de Documentación Científica*.

Artículo 4

Guallar, Javier; Anton, Laura; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario (2021). “Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de *newsletters* periodísticas españolas = News curation by email: Analysis of the Spanish journalistic newsletters”. *Revista Latina de Comunicación Social*. n. 79.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>

Artículo 5

Guallar, Javier; Cornet, Anna (2020). “Centros de documentación de diarios en el siglo XXI. Panorama después del tsunami”. *BiD*, n. 44.
<http://bid.ub.edu/es/44/guallar.htm>

Artículo 6

Guallar, Javier; Codina, Lluís; Freixa, Pere; Pérez-Montoro, Mario (2020). “Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020”. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, vol. 22, n. 3, pp. 595-613.
<https://www.doi.org/10.36390/telos223.09>

Artículo 7

Guallar, Javier (2020). “Sistema personal de content curator. Fases, herramientas y ejemplos”. *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d04.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d04>

Artículo 8

Guallar, Javier; Traver, Paula (2020). “Curación de contenidos en hilos de *Twitter*. Taxonomía y ejemplos”. *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d06.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d06>

Si bien los artículos 1 a 4 cumplen todos los requerimientos para la obtención del título de doctor en la modalidad de tesis por compendio, en esta memoria se presentan adicionalmente los artículos 5 a 8, ya que contextualizan y ayudan a mostrar mejor la labor investigadora desarrollada por el doctorando durante los últimos tres años.

A continuación se presenta una tabla con los indicadores de calidad de las publicaciones de esta tesis. Los artículos 1-6 están presentes en la Core Collection de WoS (en sus bases de datos SSCI o ESCI) o en Scopus. Entre ellos, los artículos 1-5 están recogidos en las bases de datos SSCI o Scopus con índices de impacto JIF o SJR. Para los artículos 6-8 se ofrecen los valores del índice Miar. Adicionalmente, para el artículo 1 publicado en 2018, se muestran las citas obtenidas en WoS, Scopus y Google Scholar (a 24 de febrero de 2021).

Tabla 1. Relación de publicaciones e indicadores de calidad de la tesis

Núm.	Título	Referencia	Indicadores
1	Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence	<i>El Profesional de la información</i> , 2018, v. 27, n. 4, pp. 778-791.	WoS SSCI; JCR JIF=1,505 Q2 Communication y LIS; 7 citas Scopus; SJR=0,601 Q1 LIS, Q2 Communication; 4 citas Google Scholar, 27 citas
2	La investigación sobre curación de contenidos: Análisis de la producción académica	<i>Ibersid</i> , 2020, v. 14, n. 1, pp. 13-22	Scopus; SJR=0,146 Q3 Communication y LIS WoS ESCI
3	Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas	<i>Revista Española de Documentación Científica</i> , 2021	WoS SSCI; JCR JIF=0,985 Q3 LIS Scopus; SJR=0,497 Q2 LIS
4	Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas = News curation by email: Analysis of the Spanish journalistic newsletters	<i>Revista Latina de Comunicación Social</i> , 2021, n. 79	Scopus; SJR=0,423 Q2 Communication WoS ESCI
5	Centros de documentación de diarios en el siglo XXI. Panorama después del tsunami	<i>BiD</i> , 2020, n. 44.	Scopus; SJR=0,12 Q4 LIS WoS ESCI
6	Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020	<i>Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales</i> , 2020, v. 22, n. 3, pp. 595-613	WoS ESCI Miar ICDS=9,8
7	Sistema personal de content curator. Fases, herramientas y ejemplos	<i>Anuario ThinkEPI</i> , 2020, v. 14, e14d04.	Miar ICDS=6,1
8	Curación de contenidos en hilos de Twitter. Taxonomía y ejemplos	<i>Anuario ThinkEPI</i> , 2020, v. 14, e14d06	Miar ICDS=6,1

1.6. Estructura de la memoria de tesis

Por último, para finalizar este capítulo de Introducción se presenta la estructura que sigue este documento.

El documento se organiza en dos partes. La primera parte es la memoria de investigación de la tesis, formada por seis capítulos.

El primer capítulo se corresponde con esta Introducción. El segundo capítulo presenta las revisiones bibliográficas realizadas para realizar el marco teórico en el que se sitúa esta investigación. El tercer capítulo presenta las diversas metodologías utilizadas en el

desarrollo de las publicaciones de esta tesis. El cuarto capítulo describe los principales resultados alcanzados en las publicaciones realizadas. El quinto capítulo recoge las principales conclusiones y reflexiones a partir del trabajo realizado y presenta las líneas futuras de investigación. El apartado final consiste en la relación de las referencias bibliográficas citadas en esta memoria de tesis.

Por último, la segunda parte de este documento presenta el texto completo de los artículos publicados en revistas científicas que constituyen el conjunto del cuerpo de investigación de esta tesis realizada por compendio de publicaciones.

2. Marco teórico y revisión bibliográfica

Como se ha señalado, el objeto de estudio de esta tesis es la aplicación de la curación de contenidos en el ámbito del periodismo digital. Vamos a presentar en este apartado los principales antecedentes existentes en la literatura académica y profesional que se han considerado en esta investigación, tanto los que se refieren propiamente al objeto de estudio (la curación a nivel global, la curación periodística a nivel particular, y su relación con la documentación periodística), como los referidos a las metodologías de investigación empleadas. La estructura seguida es la siguiente:

- en primer lugar, se presenta una revisión del concepto general de curación de contenidos;
- en segundo lugar, se trata el concepto más concreto de curación periodística o de curación de contenidos aplicada al periodismo;
- en tercer lugar, se aborda el concepto de documentación periodística, con el cual se pone en relación el concepto anterior de curación;
- por último, se señala la bibliografía consultada que guarda relación con las metodologías de investigación empleadas.

2.1. Curación de contenidos

Los conceptos de content curation y de content curator como actividad o sistema y como profesional o especialista respectivamente, aparecieron en la literatura profesional relacionada con los contenidos digitales y el marketing online hacia el año 2009, si atendemos a la fecha de publicación del texto que la bibliografía especializada suele identificar como artículo fundacional de la especialidad “Manifiesto for the content curator” de Rohit Bhargava (2009). No obstante, en ese momento e incluso algunos

meses antes, varios autores, hablan también de curación en un sentido próximo al de Bhargava (McAdams, 2008; Jarvis, 2008). En el citado “Manifiesto”, su autor, profesional y profesor de marketing, identifica la necesidad de una nueva especialidad profesional que, en un entorno informacional de saturación de contenidos en la Web, se especialice en la selección del contenido más relevante para una audiencia determinada:

“Un content curator es alguien que encuentra, agrupa, organiza y comparte continuamente el contenido mejor y más relevante sobre un tema específico online” (Barghava, 2009).

Aunque los algoritmos constituyan el sistema más utilizado por las personas para filtrar y acceder a la gran cantidad de información existente en la Web, Bhargava señala que éstos no son suficientes por si solos y que son necesarios especialistas que pongan orden en el caos y sobreabundancia de contenidos y den sentido (“*make sense*”) a toda esa información digital existente.

Las características del nuevo perfil profesional que se presentan en dicho artículo se pueden identificar en buena medida con las del profesional de la Documentación digital; sin embargo, el concepto de content curation va más allá de una disciplina concreta o de un rol profesional determinado. Así, el concepto se ha extendido rápidamente en la segunda década del siglo XXI por un buen número de áreas profesionales y disciplinas.

Tras Bhargava, entre los principales difusores de la especialidad a nivel profesional se puede citar autores muy diferentes entre sí como Robin Good, Steven Rosenbaum, Pawan Deshpande o Michael Bhaskar (Good, 2010, 2018; Rosenbaum, 2011; Deshpande, 2015; Bhaskar, 2016).

A nivel académico, desde esa aparición mencionada en el sector del marketing digital ha llegado a otras áreas, como el periodismo y la comunicación (Guerrini, 2013), la ingeniería y las ciencias informáticas (De Roure, *et al.*, 2010), la información y documentación (Parra-Valero, 2017), o la educación (Juárez Popoca; Torres Gastelú; Herrera Díaz, 2017); entre otros. Bajo el denominador común de tratarse de una técnica o una especialidad enfocada en el filtrado o selección de contenidos digitales, desde los diversos enfoques y disciplinas que se han interesado por la misma, se han puesto acentos también diferentes: desde la *social curation* o aquella curación que tiene lugar en los medios sociales (Bruns, 2018), a la curación de noticias (*news curation*) o aquella realizada por los medios periodísticos digitales (Cui; Liu, 2017), pasando por la curación de contenidos como competencia de los bibliotecarios (Martínez-Cañadas, 2017), o su papel en el aprendizaje (Caeiro *et al.*, 2013), o en el diseño de programas o de software especializado en curación (Yasumoto; Yamaguchi, Shigeno, 2016), etc.

Si la primera definición conocida de la especialidad es la ya citada de Bhargava, otras que se pueden considerar representativas son las siguientes:

Dolors Reig, autora de la primera definición en español sobre el tema, señala:

“Un Content Curator, un Intermediario crítico del conocimiento, es alguien que busca, agrupa y comparte de forma continua (recordemos la Real time web que vivimos) lo más relevante (separa el grano de la paja) en su ámbito de especialización “ (Reig, 2010).

Steven Rosenbaum, al que ya hemos mencionado como uno de los autores más conocidos sobre curación, dice:

“Curation es la actividad que llevan a cabo personas apasionadas por un área de contenido, consistente en encontrar, contextualizar y organizar información. Proporcionan una constante actualización de aquello que es interesante, está pasando, y es cool en su foco de interés. Tienen un punto de vista personal y coherente, y proporcionan un contexto fiable al contenido que descubren y organizan” (Rosenbaum, 2012).

Por nuestra parte, la definición que propusimos en nuestro libro junto a Javier Leiva-Aguilera es la siguiente:

“*Content curation* es el sistema llevado a cabo por un especialista (el *content curator*) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (p.e., en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de la misma” (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013, p. 27).

Si siguiendo esta definición, hablamos de una actividad consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión de información proveniente de fuentes diversas, podemos entender la curación de contenidos como una de las profesiones o actividades que se sitúan a caballo entre la Comunicación y la Información y Documentación (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013).

Existen por último diversas metodologías de trabajo de curación de contenidos propuestas en la literatura especializada, como las de Bhargava (2011), Good (2010), Sanaagustín (2012), Deshpande (2013) o la que propusimos junto a Leiva-Aguilera, y que hemos denominado de las 4S's, por las iniciales en inglés de sus cuatro fases de realización (Search, Select, Sense making, Share) (Guallar; Leiva-Aguilera 2013; Leiva-Aguilera; Guallar, 2014).

2.2. Curación periodística

En el contexto periodístico actual, caracterizado entre otros elementos relevantes por la transformación del ecosistema de medios digitales, la crisis de negocio de los grandes medios o la irrupción de micromedios, blogs y diversos medios sociales con contenidos informativos periodísticos, el concepto y la práctica de la content curation encajan de lleno dentro de lo que se pueden considerar nuevas tendencias en el periodismo digital, en ocasiones relacionándola con la visión más amplia de lo que se ha denominado “periodismo de servicios” (Jarvis, 2015; Pellicer, en Guallar, 2017c).

Diversos autores desde McAdams (2008) han tratado la aportación al periodismo de ese nuevo enfoque. Los términos empleados en la bibliografía para referirse a ello son: “curación de contenidos en periodismo” o “curaduría de contenidos en periodismo” (por ejemplo, Cappelletti Junior y Domínguez Quintas, 2014); o bien “curación periodística” o “curaduría periodística” (Díaz Arias, 2015).

Presentamos a continuación una revisión de las principales aportaciones identificadas (la ordenación es cronológica a partir del primer trabajo publicado por cada autor).

- McAdams (2008), como se ha señalado antes, es autora de un texto pionero que plantea la necesidad de realizar curación en el periodismo en internet y lleva al ámbito de los medios digitales las funciones que realizan los curadores de museos, como seleccionar lo más representativo, ofrecer contexto, organizar el conjunto resultante y aportar su conocimiento (*expertise*).
- Jarvis, uno de los autores de referencia o “gurus” del nuevo periodismo, otorga un papel muy relevante a la curación en sus propuestas sobre el futuro de la profesión. Ya en 2008, como McAdams, habla de la necesidad de llevar la idea de la curación al contexto periodístico (Jarvis, 2008). En una de sus obras más conocidas, “El fin de los medios de comunicación de masas” (Jarvis, 2015), identifica la curación como la modalidad actual del ejercicio de la “rigurosidad” en periodismo, y la enmarca en el papel que considera que deben jugar los medios como “periodismo de servicios”. El curador según Jarvis, para poder merecer ese calificativo debe “aportar juicio para ser más que un mero recopilador de contenidos” (Jarvis, 2015, p. 74).
- Jenkins (2010) propone 10 formas de utilización en periodismo de *Storify*, una plataforma (que lamentablemente cerró en mayo de 2018) pensada para realizar curación mediante la técnica de *storyboarding* (Deshpande, 2013), esto es, la combinación de contenidos de fuentes de los medios sociales de formatos distintos (*mashup*) unidos por una narración (*storytelling*) habitualmente cronológica (*timeline*). Entre las 10 formas, algunas se han extendido notablemente, como mostrar una conversación en redes sociales o seguir en directo las reacciones en las redes a un evento, y otras no tanto, a pesar de su atractivo, como colaborar en un tema con lectores.

- Brewer (2011) es un texto representativo de los primeros años de introducción del concepto de curación, en el que se presenta una visión del mismo como una actividad que han llevado a cabo los periodistas siempre (está en su ADN, dice Brewer), aunque antes no se denominara así.
- Guerrini (2013), en un texto fundamental, plantea por el contrario la curación como una redefinición del periodismo tal y como lo hemos conocido. Resalta la importancia de las fuentes de la web social y del contenido generado por el usuario en la construcción de los nuevos productos periodísticos. Le preocupa la necesidad de integración de ese flujo informativo social en la práctica periodística mediante un nuevo *storytelling*, algo que considera que se encuentra en un estadio inicial. Asimismo, dedica también atención a la labor de la preservación de los contenidos digitales, especialmente los generados por las plataformas sociales, lo que enlaza con la actividad de archivo característica de la documentación periodística.
- Bradshaw ha tratado la curación periodística en varios trabajos. Percibe que aunque la curación ha estado siempre presente en el periodismo (*"Curation is a relatively new term in journalism, but the practice is as old as journalism itself. Every act of journalism is an act of curation"*), es mucho más importante en la actualidad e identifica varios tipos de curación y de ejemplos de su aplicación en los medios, como la curación basada en listas (artículos de listas, listas de Twitter), selección de contenidos de audio y video, la narración de eventos con *Storify*, etc. (Bradshaw, 2013). Es interesante asimismo su aproximación al obituario en un estudio de caso de piezas periodísticas basadas en curación publicadas a raíz de la muerte de David Bowie: un tipo de producto clásico de la documentación periodística -un "producto documental"-, es presentado aquí en clave de curación de contenidos (Bradshaw, 2016).
- Bakker (2014) considera la curación una de las nuevas competencias básicas a adquirir por el nuevo periodista digital junto a otras relacionadas con las redes sociales como la gestión de comunidades o *community management*.
- Cappelletti Junior y Domínguez Quintas (2014) realizan un estudio de caso sobre el uso por el diario *El país* de *Storify*. Para estos autores, la curación en el periodismo se asocia bien con la práctica de la "narración colaborativa", siendo el *timeline* una de las expresiones más distintivas de ello y *Storify* una de las herramientas más representativas. Identifican diversos usos de *Storify* a partir de su estudio: *"colectar y agrupar diferentes opiniones sobre un tema; estimular el diálogo entre usuarios, y de los usuarios con el diario; promover debates digitales; construir una línea temporal de sucesos en un evento; ofrecer una perspectiva diferente de los hechos noticiosos a través de la mirada de sus protagonistas y otros"*.
- Díaz Arias (2015) considera que *"la curaduría es una función que sumada al reportaje y a la edición tradicional configuran el nuevo periodismo"* y destaca

su papel crucial de reordenación e interpretación de la esfera pública, actualmente escindida en diversas conversaciones paralelas: la esfera mediática, la personal, la de las redes sociales...

- Thorston y Wells (2015), señalan que en el ecosistema informativo digital actual las noticias circulan en flujos curados (*curated flows*) en los que intervienen la curación periodística, los usuarios consumidores de noticias, sus redes sociales, los comunicadores corporativos y los algoritmos.
- Noguera-Vivo (2015, 2016) traslada a la situación actual del periodismo el planteamiento inicial de curación de Bhargava, señalando la importancia de ésta como competencia emergente para el periodista en el actual cambio de paradigma que viven los medios al pasar de la falta al exceso de información. En el segundo de los textos citados traza además una interesante panorámica de la bibliografía sobre la temática y propone una taxonomía de metamedios periodísticos.
- Cui y Liu (2017) realizan un análisis de contenido de 630 artículos publicados por tres diarios de características diferentes, *The New York times*, *Vox* y *The Huffington post*, para ver el uso que hacen estos medios de la curación. Muestran una descripción muy completa de las prácticas de curación periodística a partir de tres parámetros de análisis: contenidos internos o externos, tipos de caracterización (consideran 3: contextualización, citación e interpretación) y tipos de fuentes (oficiales, corporativas, de noticias, de ONGs, de ciudadanos, bases de datos y de comunidades online).
- López-Meri y Casero-Ripollés (2017) analizan la utilización de la curación por parte de periodistas como una de sus estrategias para crear o reforzar su marca personal. Entre las prácticas de curación identificadas están: recomendar contenidos propios, de periodistas de la competencia, de actores no mediáticos, contenidos alternativos a los difundidos por los medios, verificar datos e informaciones y desmentir rumores.
- Bruns (2018) trata la relación entre *curation* y *news* desde otra perspectiva a la aquí abordada: analiza la curación de noticias por los usuarios de las plataformas sociales (curación social no profesional) y su relación con el periodismo, en tanto que amplía la concepción de la agenda global.
- Rojas Torrijos y González Alba (2018) estudian uno de los productos más característicos de la curación de contenidos en el periodismo, como son las *newsletters*, analizando su uso por tres diarios españoles.
- Por último, Codina (2018) considera la curación de contenidos una herramienta al servicio de cualquier modalidad del periodismo de calidad, desde el llamado periodismo de soluciones hasta el de investigación. Propone asimismo la siguiente definición de curación de contenidos para periodistas:

“La Curación de Contenidos en el ámbito de los medios de comunicación es la actividad llevada a cabo por un periodista o

comunicador vinculada con la (1) búsqueda, (2) monitorización y gestión, (3) selección, (4) análisis y verificación y (5) edición de informaciones publicadas en la web, con el objetivo de producir o enriquecer productos periodísticos, lo que implica la (6) difusión de tales productos a través de plataformas digitales tales como blogs temáticos, cuentas en redes sociales o sitios web de medios de comunicación”.

- Por nuestra parte, hemos tratado en diversas ocasiones la curación en periodismo. Señalamos aquí de manera sucinta las aportaciones realizadas antes del inicio de realización de esta tesis. En Guallar (2014) se distingue entre lo que se pueden considerar identificaciones genérica y específica del concepto de curación periodística: en la primera, ésta no aportaría nada nuevo al trabajo de periodistas y documentalistas, pues viene a ser, poco más o menos, lo que éstos han hecho siempre (la visión que antes hemos identificado como representativa de los primeros tiempos de introducción del término “curación”); en la segunda, se empieza a indagar acerca de esa especificidad, algo que desarrolla en trabajos siguientes. En ellos se presenta una propuesta de taxonomía de artículos periodísticos realizados en base a curación de contenidos y se analizan diversos ejemplos en base a elementos como los tipos de fuentes utilizadas, el marco temporal de los contenidos curados o las técnicas de caracterización o *sense making* empleadas (Guallar, 2015, 2016, 2017a, 2017b).

2.3. Documentación periodística

Uno de los objetivos específicos de la tesis, como se ha señalado antes, es el de poner en relación la curación periodística con otros conceptos cercanos, como la documentación periodística. Atendiendo a este propósito, se presenta a continuación una revisión de la literatura sobre este último concepto.

El término “documentación periodística” ha identificado una especialidad profesional y académica de larga trayectoria, que en la Academia también se denomina en España “documentación informativa” o “documentación en los medios de comunicación”. Tiene una importante implantación profesional en los medios de comunicación -especialmente a nivel cuantitativo en el sector de la televisión-, y ha sido ampliamente tratada en la bibliografía. En esta sección se muestra tan solo una selección de trabajos.

Como visión de conjunto, conviene destacar en primer lugar la existencia de diversas monografías clásicas utilizadas como manuales de la especialidad, que han contado con un notable reconocimiento. Es el caso, entre otras, de las obras de Galdón (1989; 2002), Fuentes (1995) y Moreiro (2000). Más recientemente y en esta misma línea se debe señalar la de Rubio-Lacoba (2007). Es interesante añadir también, como estudios

globales, los análisis de la producción académica sobre la temática de documentación periodística, de Guallar (2003) y Sánchez-Vigil *et al* (2015), que permiten apreciar las principales temáticas, métodos de investigación empleados, autores o revistas.

Entre las definiciones de documentación periodística, destacamos la de Codina (2000, p. 49): “Conjunto de ciencias y técnicas documentales al servicio de: a) la producción de informaciones de actualidad, b) el incremento de su calidad, c) su almacenamiento y conservación y (iv) su difusión y reutilización”.

A continuación nos referimos a la bibliografía que estudia la evolución de la documentación periodística en los últimos años, desde 2008, algo especialmente relevante para una especialidad tradicional que ha vivido transformaciones importantes en años recientes.

Entre los estudios que tratan la evolución y tendencias de la especialidad, diversos autores han analizado los cambios y la evolución en sus funciones tradicionales así como la relación existente en las redacciones de los medios entre los profesionales especializados en documentación, los documentalistas, con los periodistas (Micó-Sanz *et al*, 2009; Rubio-Lacoba 2010; Marcos-Recio y Edo, 2015). Esto se produce en un contexto de progresiva crisis del papel y las funciones del centro de documentación de prensa desde sus años de mayor auge en los noventa hasta la fase actual caracterizada por la contracción de personal y el cuestionamiento por parte de las empresas periodísticas, especialmente las de prensa escrita (Paul, 1997, 2009). El título del último artículo citado de Nora Paul es bien explícito de este hecho: “Elegía del centro de documentación de prensa”.

Ante esta situación, en la bibliografía especializada, junto a estudios descriptivos sobre documentalistas y centros de documentación en los medios (Marcos Recio *et al* 2009; Sánchez-Vigil *et al*, 2009; Guallar 2011b; Orero y Cebrián-Enrique 2014; Meléndez-Malavé; Hirschfeld-Suárez, 2016), se han realizado diversas propuestas acerca de la evolución y de una necesaria actualización de la especialidad de la documentación periodística. Entre ellas se pueden señalar:

- Énfasis en la creación o co-creación de contenidos informativos dirigidos directamente a la audiencia (y no solamente como apoyo o soporte al trabajo de los periodistas), como una vía de crecimiento, especialización y mayor aportación de los documentalistas. Es el caso de los denominados “productos documentales” como efemérides, biografías, cronologías, reportajes de archivo, y otros, tanto en el ámbito de la prensa escrita impresa y digital (Rubio-Lacoba, 2010; Guallar, 2011a), hablándose así del perfil del “documentalista como coproductor textual” (García-Gutiérrez; Martínez-Ávila, 2014), como en los medios audiovisuales (Giménez Rayo; Guallar, 2014; Rubio; Guallar, 2014), aunque también se alberguen dudas sobre el alcance real de esto último (Micó-Sanz *et al*, 2009; López-de-Quintana, 2014);
- Evolución de las tareas clásicas de análisis documental, adaptadas al contexto de internet en el etiquetado de las noticias en los medios digitales (Rubio-Lacoba, 2012);

- Mayor incorporación de los profesionales de la documentación al uso de las redes sociales como fuentes de información y como canales de comunicación (Guallar, 2012; Marcos Recio y Edo, 2015);
- Formación de usuarios en las redacciones sobre tecnologías digitales y búsqueda documental (Giménez Rayo, 2012).

La importancia del sector profesional de los documentalistas de medios y su traslación a la bibliografía académica no debe hacernos olvidar que la documentación y sus variantes o especificidades, como la verificación, han sido y son para los periodistas elementos cruciales de su desempeño profesional. Por ello, independientemente o complementariamente a su uso por parte de los documentalistas, la documentación periodística se asocia igualmente a la actividad llevada a cabo por periodistas (cada vez más de manera autónoma y sin ayuda o el soporte de los primeros), en relación con la consulta, la búsqueda y la verificación de todo tipo de informaciones. Sobre estas cuestiones se trata en la bibliografía reciente dirigida a periodistas (por ejemplo, Cobo, 2012; Noguera-Vivo, 2015) y una referencia ineludible es el manual “The Verification Handbook” (Silverman, 2015).

Asimismo, algunas especialidades periodísticas de reciente implantación que guardan relación con tareas documentales o asociadas tradicionalmente a la documentación, como son el periodismo de datos y el *fact checking* (Peiró; Guallar, 2013; López-García *et al*, 2016a, 2016b; Greenberg, 2017), ponen de relieve la relevancia del trabajo en los medios de comunicación de equipos multidisciplinares en los que están adquiriendo más protagonismo los perfiles profesionales más tecnológicos como ingenieros informáticos o especialistas en SEO.

2.4. Antecedentes metodológicos

En esta tesis se ha empleado como uno de los ejes fundamentales de la investigación, la metodología de análisis y evaluación de productos y servicios de información a partir de la orientación metodológica del análisis experto, todo ello para la identificación y el análisis de una serie de elementos que nos permitan caracterizar, analizar y evaluar el objeto de estudio, en este caso, la curación en los medios periodísticos digitales.

A nivel general, se han tenido en cuenta las indicaciones metodológicas al respecto disponibles en la literatura, de: Glaser; Strauss, 1967; Creswell, 2009; Ferran-Ferrer *et al.*, 2017; Guallar *et al.*, 2017; Denzin y Lincoln, 2011; Morales-Vargas *et al.*, 2020.

Se ha realizado así una exhaustiva revisión bibliográfica sobre la investigación acerca de análisis de productos y servicios de información, y en este sentido, se han identificado diversos precedentes, aplicados en diversos contextos y temáticas, como los siguientes:

- sitios web en general (Codina, 2000; Pedraza-Jiménez *et al.*, 2016; Sanabre *et al.*, 2018);
- portales de archivos (Perpinyà-Morera y Cid-Leal, 2018);
- sitios web de comercio electrónico (Roig y Pedraza-Jiménez, 2016);
- cibermedios (Rodríguez-Martínez *et al.*, 2010, 2012);
- hemerotecas de prensa (Guallar y Abadal, 2009; Guallar *et al.*, 2012);
- bases de datos de prensa (Linares *et al.*, 2016);
- imágenes para prensa (Carbonell y Pedraza-Jiménez, 2016);
- webs de televisiones (Díaz Campo, 2014);
- archivos de televisiones en internet (Anton y Guallar, 2014);
- software de archivos audiovisuales (Cascón-Katchadourian *et al.*, 2018).

A partir de estas referencias, y muy especialmente, de la de análisis de sitios web en general, de Pedraza-Jiménez *et al.*, 2016, se ha realizado nuestra propuesta metodológica, que se verá más adelante.

Por otra parte, y como se ha señalado antes, se ha realizado asimismo un estudio bibliométrico sobre la producción académica de curación de contenidos, para lo que se ha tenido en cuenta la bibliografía especializada en este enfoque.

A raíz de esto, se puede señalar que la realización de estudios bibliométricos para explorar la panorámica científica en una determinada especialidad temática, como es nuestro caso, es cada vez más habitual y se pueden encontrar centenares de ejemplos de temáticas tan dispares, como los siguientes, que son los que se han considerado en nuestra investigación:

- estudios de género (Dehdarirad *et al.*, 2015),
- prácticas educativas abiertas (Koseoglu; Bozkurt, 2018),
- medios sociales (Kapoor, 2017; Gálvez, 2019),
- las temáticas más habituales en documentación (Liu; Yang, 2019),
- o la interactividad en medios digitales (Abadal; Guallar, 2018).

Asimismo, para analizar los datos bibliográficos sobre curación de contenidos se ha trabajado con el programa VOSviewer, descrito en Van Eck (2010), programa desarrollado en la Universidad de Leiden y que sirve para generar redes con datos bibliográficos (mapas de co-autorías, términos de indexación, etc.) que se muestran en representaciones visuales y comprensibles.

De lo anterior, se puede señalar que la utilidad de los estudios bibliométricos es clara, ya que permiten mostrar cuáles son los principales autores del ámbito, las revistas más utilizadas, las colaboraciones entre autores, las orientaciones temáticas, etc. Y que si bien este tipo de aproximaciones no entran a fondo en el análisis de contenido, en cambio son capaces de mostrar algunas de las líneas maestras más importantes de la producción bibliográfica en una temática determinada.

3. Marco metodológico

Esta tesis ha combinado diversas metodologías, que se presentan a continuación. Utilizaremos para su denominación y caracterización las clasificaciones de métodos y de técnicas de investigación disponibles en Ferran-Ferrer *et al.*, 2017 y Guallar *et al.*, 2017.

3.1. Métodos de investigación

Se han empleado en esta tesis cuatro métodos de investigación, de los cuales se puede considerar que dos han sido los fundamentales: la investigación teórica y la investigación evaluativa, y otros dos se han empleado de manera complementaria: la investigación descriptiva y la investigación bibliométrica.

Investigación teórica o conceptual

Relacionada con los objetivos OE1 y OE2 y las preguntas de investigación PI1 y PI2 y se concreta fundamentalmente en la publicación del artículo 1, así como de manera complementaria en el artículo 6. Se ha realizado una revisión de la bibliografía existente, principalmente en inglés y en castellano, sobre “curación de contenidos”, “curación en periodismo”, así como también “documentación periodística” para relacionar estos conceptos, y proponer a continuación una conceptualización propia (artículo 1). También se ha realizado de manera complementaria una revisión sobre curación en relación a la lucha contra la desinformación (artículo 6).

Investigación evaluativa

Es una metodología central en la concepción de esta tesis. Se ha aplicado en esta tesis a dos niveles: en primer lugar, en la concepción y creación de una metodología de evaluación y en segundo lugar, en la aplicación de dicha metodología a una serie de productos periodísticos:

Diseño de metodología de evaluación. Relacionada con los objetivos OE3 y OE4 y las preguntas de investigación PI3 y PI4 y se presenta en la publicación del artículo 3. Se ha propuesto un modelo de análisis y evaluación de la curación de contenidos en medios periodísticos digitales que consiste en un sistema de parámetros e indicadores de análisis de productos de curación de creación totalmente propia, si bien se basa en trabajos previos de investigadores del grupo de investigación Digidoc de la UPF (los doctores Lluís Codina y Rafael Pedraza-Jiménez) así como del propio doctorando.

Aplicación de metodología evaluativa. Relacionada con los objetivos OE5 y OE6 y las preguntas de investigación PI5 y PI6. Esta investigación se muestra en el artículo 4. Se ha aplicado el método de evaluación y análisis propuesto anteriormente a una muestra de medios digitales, para obtener resultados indicativos del modo y el nivel de aplicación de la curación de contenidos en los medios digitales. En concreto, se ha investigado la curación en *newsletters* periodísticas.

Investigación bibliométrica

Relacionada con el objetivo OE3 y la pregunta de investigación PI3 y publicada en el artículo 2. Se ha realizado un estudio bibliométrico sobre las publicaciones de curación de contenidos, para enmarcar el objeto de estudio y ayudar a su conocimiento, de manera complementaria a la metodología teórica y conceptual.

Investigación descriptiva

Utilizada de manera complementaria a todas las anteriores, ayuda a mostrar la situación del objeto de estudio, sin entrar en los análisis más especializados o profundos, obtenidos con las primeras metodologías. Se concreta en los artículos 5, 6, 7 y 8: situación de la documentación periodística en diarios españoles y su relación con la curación periodística (artículo 5, relacionado con el O2 y PI2); la curación en relación con la desinformación (artículo 6, relacionado con O1 y PI1); descripción de un sistema personal de curación de contenidos (artículo 7, relacionado con O8 y PI8); y aplicación de un modelo descriptivo (no evaluativo) para el análisis de la curación en medios sociales (artículo 8, relacionado con O8 y PI8)

3.2. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se han empleado, siguiendo las categorías de Ferran-Ferrer *et al.* (2017) y Guallar *et al.* (2017), y que van asociadas a los métodos de investigación mencionados anteriormente, son:

- Investigación teórica y conceptual → Revisión de literatura (artículos 1 y 6)
- Investigación evaluativa → Análisis y diseño de sistemas de información y Análisis

- experto (artículos 3 y 4); Análisis de contenido (artículos 3, 4)
- Investigación bibliométrica -> Análisis bibliométrico (artículo 2)
 - Investigación descriptiva -> Cuestionario (artículo 5); Análisis de contenido (artículos 7 y 8)

No se explica en este apartado la metodología de evaluación propuesta en esta tesis para analizar la curación periodística, ya que se considera que dicha metodología constituye precisamente una parte fundamental de los resultados de esta tesis, por lo que se explicará con detalle en el apartado siguiente de Resultados.

4. Resultados

Los resultados de esta tesis son, propiamente, las distintas publicaciones que constituyen en su conjunto el cuerpo de la investigación realizada, y que se pueden consultar en la segunda parte de este documento. En este apartado, se relacionan los resultados que se han obtenido en los diferentes artículos de esta tesis por compendio.

Como se ha señalado antes, se han considerado cuatro artículos principales y cuatro complementarios. En relación a ello, se presentan en este apartado con mayor extensión y detalle los resultados de las publicaciones principales y de manera más sucinta las complementarias.

4.1. Curación periodística y relación con documentación periodística

Uno de los primeros resultados de esta investigación es la realización de una conceptualización acerca de la curación periodística, así como de su relación con la documentación periodística, realizada a partir de la revisión bibliográfica que se ha mostrado anteriormente en el capítulo 2 de esta memoria y que se ha publicado en el Artículo 1 de esta tesis.

Así, a partir de la revisión bibliográfica, se ha podido constatar:

- Sobre documentación periodística:
 - a) la importancia que tradicionalmente ha tenido la documentación en el periodismo,
 - b) la crisis reciente del ámbito profesional especializado de los documentalistas de medios, debida al menos a dos causas;

- la difícil situación de la industria de los medios, especialmente en la prensa escrita, en la última década con la consiguiente disminución de puestos de trabajo en las empresas periodísticas;
 - la pérdida de peso de la especialidad de la documentación en las redacciones digitales en favor de otras especialidades profesionales más tecnológicas;
- c) la asunción generalizada de forma directa por parte de los periodistas de tareas de documentación, en un entorno informativo en que adquiere gran importancia el gran volumen de contenidos que se mueve a través de los medios sociales.

- Sobre curación periodística:

a) el papel altamente relevante que diversos especialistas le otorgan en el desarrollo del periodismo digital en el siglo XXI.

b) la relación que se puede establecer fácilmente entre las funciones, actividades y productos vinculados a la práctica de la curación con las funciones, actividades y productos vinculados a la documentación: un ejemplo claro sería la búsqueda y verificación de informaciones externas.

Ante ello, se propone una definición de curación periodística y se ponen en relación ambas especialidades:

4.1.1. Definición de curación periodística

Previamente al análisis de las características esenciales de curación y documentación, nos parece oportuno establecer una propuesta de definición de curación periodística o curación de contenidos en periodismo, realizada a partir de definiciones previas antes señaladas (Guallar y Leiva-Aguilera 2013; Codina, 2018):

La curación periodística o curación de contenidos en el ámbito de los medios es un complejo de actividades que incluye: 1) búsqueda y monitorización, 2) selección, 3) análisis y verificación, 4) gestión y edición, y 5) caracterización o *sense making* de informaciones publicadas en la web, con el objetivo de producir o mejorar productos periodísticos, lo que implica la (6) difusión de tales productos a través de plataformas digitales como sitios web de medios de comunicación, blogs y otros medios sociales.

En la propuesta se aúnan la definición de curación de contenidos y de las fases de un proceso de curación de definiciones anteriores, con su integración en el ámbito de los medios de comunicación, enfatizando algunos elementos cruciales en el quehacer periodístico como son las actividades de verificación y concretando los principales tipos de productos resultantes.

4.1.2. Características esenciales de documentación periodística y curación periodística

En la tabla 2 se presenta una síntesis de las características principales de ambas especialidades en base a una serie de facetas de análisis que son las siguientes:

- Rango temporal de la información
- Origen de la información
- Tipo de fuentes
- Actividades principales
- Principales productos como resultado de su actividad
- Profesionales involucrados

Para cada faceta se indican las que se han considerado características mayoritarias o predominantes, a partir de lo que se ha establecido en la bibliografía reseñada.

Tabla 2. Ejes principales de actuación de la documentación periodística y la curación periodística

Facetas de análisis	Documentación periodística	Curación periodística
1. Rango temporal de la información	Información retrospectiva y reciente	Información reciente, actual y en tiempo real
2. Origen de la información	Información propia + ajena	Información ajena
3. Tipos de fuentes	Archivo del propio medio, sitios web oficiales, prensa digital	Medios sociales (<i>Twitter</i> , <i>Youtube</i> , <i>blogs...</i>), prensa digital
4. Actividades	Búsqueda, selección, tratamiento (análisis documental, preservación)	Búsqueda y monitorización, selección, caracterización o <i>sense making</i> y difusión de contenidos
5. Productos	Cronologías; Biografías; Efemérides; Reportajes de archivo; Soporte general a diversos géneros.	Narración eventos en tiempo real; Artículos con <i>mashup</i> de fuentes; Reportajes sobre las redes; Recomendación en redes sociales; <i>newsletter</i> ; Soporte general a diversos géneros.
6. Profesionales	Documentalistas, Periodistas, Comunicadores	Curadores, Periodistas, Comunicadores.

A continuación, presentamos una consideración más explícita de cada una de las facetas consideradas y su caracterización según se trate de la Documentación o la Curación periodísticas:

Fuentes: rango temporal, origen y tipos

Documentación periodística

Ha trabajado tradicionalmente de manera fundamental con información retrospectiva (la publicada en meses o años anteriores) y menos, con información reciente (de los

últimos días), con una base muy importante en archivo del propio medio de comunicación, pero recurriendo también a una variedad de fuentes externas, entre las cuales se priorizan las fuentes oficiales y predominan dentro de ellas las institucionales y las estadísticas (Guallar y Cornet, 2004; Orero y Cebrián-Enrique, 2014; Cui y Liu, 2017).

Curación periodística

En el contexto actual de la web social, buena parte de la información circula por una variedad de canales en los medios sociales generando flujos y conversaciones diversas que en ocasiones se entrecruzan y se comparten. La búsqueda y selección de contenidos de este gran universo digital es el terreno natural prioritario de la "nueva" curación periodística. El foco principal de la curación se sitúa en los contenidos externos, en cuanto a la temporalidad de los contenidos predomina la información de actualidad (de las últimas horas) y la información en tiempo real y respecto a los tipos de fuentes se trata mayoritariamente de lo publicado o difundido en medios sociales (Jenkins 2010; Guerrini, 2013; Bradshaw 2013, 2016; Cappelletti Junior y Domínguez Quintas, 2014; Díaz Arias, 2015; Guallar 2017b; Cui y Liu, 2017).

Actividades

Documentación periodística

Las actividades características de la documentación se han tendido a explicar a partir de la denominada "cadena documental" que consiste en actividades de: a) entrada y selección de información en una unidad de información, servicio de documentación o archivo, b) tratamiento y gestión de la misma, incluyendo su depósito y archivo, y c) salida o búsqueda documental. En la práctica las actividades en los centros de documentación de medios se pueden dividir en dos grandes bloques: de una parte, la gestión de los contenidos, y en especial, el análisis documental, y de otra, la búsqueda de contenidos internos y externos, a las que se pueden añadir otras actividades complementarias, según los casos, como la venta o difusión, la creación o cocreación de productos... (Guallar 2011b; Caldera-Serrano y Arranz-Escacha 2012; Inarejos y Guallar 2015).

Curación periodística

Las 4S's de Guallar y Leiva-Aguilera (2013) pueden servir de marco explicativo para agrupar el conjunto de actividades de un proceso de curación característico en cuatro fases: búsqueda de informaciones, selección, caracterización o *sense making* (aportación de valor) y difusión.

Si se entra en el detalle de algunas de las actividades dentro de estas fases, se pueden destacar, por su relevancia específica o por su relación con la documentación:

- La monitorización (incluida en la primera S de *search*), que se debe enfatizar como un aspecto muy característico de la curación (Codina, 2018). Ciertamente,

la monitorización puede formar parte también de la documentación, pero es en la curación donde adquiere un carácter fundamental, como demuestra la existencia de toda una industria de software dedicada a la monitorización de contenidos en las redes sociales.

- El detalle de actividades de curación (Good, 2010), incluye algunas cercanas a otras de la documentación, como el etiquetado de contenidos (equivalente al análisis documental de la documentación periodística) y la aportación de valor de la fase de *sense making* (que se puede comparar a la creación o co-creación de productos comentada antes).
- Otra actividad propia de la curación relacionada con la documentación que ha adquirido gran relevancia últimamente tras la irrupción de la problemática de las *fake news*, es la verificación de informaciones y el desmentido de rumores (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017).

Por último, y aunque minoritaria en la bibliografía consultada, también algunos autores se refieren a las tareas de preservación de los contenidos digitales como propia de la curación (Guerrini, 2013).

Productos

Documentación periodística

En el caso de la Documentación los productos adquieren alguna de estas dos dimensiones fundamentales: a) o dan soporte prácticamente a cualquier género periodístico, desde la entrevista al reportaje especializado y el periodismo de investigación, b) o constituyen un producto en sí mismo, como en el caso de los denominados productos documentales en periodismo, como Cronologías, Biografías, Efemérides, etc. (Codina, 2000, Guallar, 2011a; Gimenez-Rayó y Guallar, 2014)

Curación periodística

En el caso de la Curación se puede trazar un paralelismo similar y distinguir: a) la curación como soporte a prácticamente cualquier producto periodístico; b) los productos que son característicos de curación, o en los que ésta es el elemento esencial o protagonista como: la narración o el seguimiento de eventos en tiempo real, piezas construidas mediante combinación de fuentes (*mashup*), reportajes sobre las propias redes; la recomendación regular de contenidos en redes sociales; *newsletters* basadas en la actualidad publicada en las redes sociales y otras fuentes de cualquier temática, desde política a tecnología (Jenkins, 2010; Bradshaw 2013; Guerrini 2013; Cappelletti Junior y Dominguez Quintas, 2014; Guallar, 2017a, 2017b; Cui y Liu, 2017; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Good, 2018; Rojas Torrijos y González Alba, 2018).

Aunque no es muy habitual, en la bibliografía, se habla también en algunos casos de productos que habían sido característicos de la documentación, como productos de la curación (Bradshaw 2016, Guallar 2017b). Sobre ello volveremos en el apartado 4.3.3.

Profesionales

Documentación periodística

En lo que respecta a los perfiles profesionales involucrados consideramos que se produce un solapamiento muy destacado, puesto que pueden intervenir, de hecho, los mismos perfiles. Así, cuando la especialidad de la curación de contenidos se empieza a introducir en los ámbitos respectivos de la documentación y del periodismo, tanto documentalistas como periodistas la consideran muy cercana, cada uno con matices distintos, a lo que han hecho tradicionalmente (Brewer, 2011; Guallar, 2014; Díaz Arias, 2015).

Los matices diferenciales se sitúan, en el caso de los documentalistas de prensa, en un mayor énfasis en las labores de búsqueda, verificación, selección y gestión de contenidos y en los periodistas en la producción de contenidos a partir de la utilización de lo anterior: *“Los periodistas siempre han buscado y seleccionado fuentes, pero para editarlas en una nueva información, en una pieza informativa de su propia autoría”* (Díaz Arias, 2015, p. 66).

Se puede considerar que los perfiles asociados a la documentación periodística, en orden de importancia de cada perfil, son el de Documentalista, seguido por el de Periodista y finalmente, desde un punto de vista más genérico, el de Comunicador.

Curación periodística

En la curación periodística, el matiz diferencial anterior tiende a desaparecer, ya que el profesional de la curación en el periodismo (el curador periodístico) se debería involucrar en las cuatro fases del proceso y realizar la búsqueda y selección de contenidos (que son más propias de los documentalistas) así como la caracterización y difusión (que son más propias de los periodistas). En el caso de la Curación, el perfil más destacado por razones simétricas a lo señalado antes sería el de Curador, seguido de los perfiles de Periodista y Comunicador.

No obstante, en este último caso, no ha surgido en el entorno profesional de los medios la figura profesional del curador periodístico diferenciado de la del periodista como sí surgió en su día la del documentalista de prensa diferenciado del periodista. Este es un punto interesante de discusión en el planteamiento de convergencia entre documentación y curación sobre el que volveremos en el apartado siguiente (4.2.4).

4.1.3. Convergencia entre documentación y curación periodística

En este apartado se plantea conjuntar ambos enfoques en una propuesta de convergencia entre la “clásica” documentación periodística y la “nueva” curación periodística.

Fuentes

Por lo que respecta a las fuentes, la curación de contenidos nació vinculada estrechamente al ecosistema *social media*, a las redes sociales y a los contenidos generados por los usuarios, aunque no se puede limitar a éstos (Codina, 2018). Los contenidos atemporales, retrospectivos, si bien no son los más representativos o habituales cuando se habla de curación de contenidos, también han estado presentes ya desde los inicios del término en productos tan reconocidos como el sitio web “Brain Pickings” de la periodista y *content curator* Maria Popova.

<https://www.brainpickings.org/>

Por otra parte, desde el punto de vista de la Documentación es una operación natural ampliar el foco desde el punto de vista de la documentación periodística clásica, que parte de la búsqueda, selección y tratamiento de información de las fuentes tradicionales (archivo del propio medio, sitios web oficiales, prensa digital) hacia la búsqueda, selección y tratamiento de información proveniente de fuentes de internet en general y de las redes y los medios sociales.

Un ejemplo concreto de lo anterior es el artículo del blog *Verne* del diario *El país* que se analiza en Guallar (2016): en dicho artículo se aprecia la coexistencia de fuentes de información oficiales características de la documentación junto a las reacciones a la noticia en las redes sociales, características de la curación.

https://verne.elpais.com/verne/2016/01/13/articulo/1452681588_028089.html

Otro ejemplo lo encontramos en el trabajo citado de Cui y Liu (2017), en el que se consideran los contenidos provenientes del archivo del diario *The New York Times* como fuente de la curación. Estos autores ya no hablan para referirse a ello de documentación periodística sino de curación periodística.

Por tanto, no podemos establecer una frontera diferencial por tipos de fuentes entre curación y documentación periodística si consideramos que se trataría de una operación natural ampliar las fuentes clásicas de la documentación al terreno de las redes sociales y los contenidos generados por los usuarios, y al mismo tiempo, ampliar las fuentes de la curación desde las más empleadas provenientes de los medios sociales a todo tipo de fuentes.

Actividades

En el anterior apartado (4.2.2) se han planteado las aproximaciones de curación y documentación en cuanto a actividades. Si trazamos un paralelismo entre las actividades de la documentación periodística con el método de curación de contenidos de las 4S's de la *content curation* (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013), podemos señalar lo siguiente:

La documentación periodística, en su formulación más clásica, se ha basado esencialmente en la búsqueda y selección de contenidos (las dos primeras S's) por parte de documentalistas y de periodistas. Desde hace algún tiempo, diversos autores así como en la práctica muchos profesionales, vienen abogando porque los documentalistas no se queden solo en lo anterior, sino que participen también en la co-creación de productos, como se ha señalado antes, como parte del trabajo documental. Esto acerca o sitúa esta parte del trabajo de documentación a la fase 3 de la *curation*, la de caracterización de contenidos o *sense making*. En cuanto a la última fase (difusión), ésta ya es una preocupación generalizada para todos los profesionales de los medios, sea cual fuere la función que lleven a cabo.

También hemos visto antes las aproximaciones desde la curación a las preocupaciones de la documentación por la gestión y la preservación de contenidos digitales.

En suma, los puntos en común encontrados son suficientes para superponerse a los posibles puntos diferenciales entre ambas disciplinas, por lo que en esencia, tampoco se distinguen en documentación y curación en cuanto a actividades.

Productos

Los productos de ambas actividades se complementan de forma especialmente adecuada en el contexto general de la actividad periodística formando un continuo que no necesariamente tiene siempre fronteras bien delimitadas.

Así, si el producto resultante de la curación de contenidos debe ser un “*contenido de interés periodístico que, o bien (1) ha sido enteramente o principalmente producido por curación, o bien (2) ha sido enriquecido y/o verificado gracias a la curación*” (Codina, 2018), en esta definición se puede intercambiar el término curación por documentación, ya que, aunque lo más habitual en la documentación periodística clásica haya sido el supuesto 2, también era muy relevante y un elemento que se ha llamado a potenciar en los últimos años, el supuesto 1.

Un ejemplo de esta convergencia en productos es el ya comentado análisis que hace de los obituarios Bradshaw (2016): un producto característico de la documentación periodística se puede considerar ahora de curación periodística al incorporar todo tipo de fuentes, no solo retrospectivas.

Profesionales

Los profesionales implicados son, como decíamos antes, periodista, documentalista, curador y comunicador (este último, en un planteamiento a nivel genérico).

Partimos de considerar, según lo expuesto hasta ahora, que la curación periodística, como antes la documentación periodística, pasa a ser una actividad y una competencia esencial para los profesionales del periodismo.

En cuanto a los periodistas, la integración de los diferentes flujos informativos que circulan por internet es, como plantea Díaz Arias (2015), una necesidad ineludible. La curación adquiere una función de altísima relevancia para el periodista en el contexto actual, que tiende, más que en épocas precedentes, a la dispersión y al caos informativo. Ante esa diversidad de fuentes, de conversaciones y de contenidos dispersos, el periodista necesita ser curador. Parece por tanto fuera de toda duda que el periodista debe incorporar a sus funciones la curación de informaciones.

Y más allá del periodista, ¿puede haber en periodismo un especialista en curación diferenciado (curador periodístico), de la misma manera que en su día se desarrolló la figura del especialista en documentación (documentalista periodístico)?

Nosotros creemos que sí, dada la alta especificidad de funciones que debe cubrir, especialmente, por cuestiones de verificación y por la naturaleza crítica de la información que debe ser curada. No obstante, no deja de ser un tema abierto que aquí se plantea como supuesto teórico, y como propuesta para su posible adopción por profesionales como los documentalistas de medios que compartan la visión de la convergencia y difuminación entre las dos especialidades que aquí se plantea.

Tabla 3. Propuesta de caracterización de la documentación y curación periodística

Ejes de análisis	Documentación y Curación Periodística
Rango temporal de información	Información retrospectiva, reciente, actual y en tiempo real. Información prospectiva como forma de monitorización y alerta
Origen de la información	Información propia y externa. Información producida por actores sociales y contenidos generados por usuarios
Tipos de fuentes	Archivo del propio medio, sitios web oficiales, prensa digital, plataformas sociales (<i>Twitter</i> , blogs, <i>Youtube</i> ...)
Actividades	Búsqueda, selección, tratamiento (etiquetado o análisis documental), monitorización, caracterización o <i>sense making</i> y difusión
Productos	Productos documentales (Cronologías, Biografías, Efemérides, Reportajes de archivo, Investigación, etc.), narración eventos en tiempo real, artículos con <i> mashup</i> de fuentes, reportajes sobre las redes, <i> newsletters</i> , recomendaciones en redes sociales, etc.
Perfiles profesionales	Periodistas, documentalistas, curadores, comunicadores.

4.2. Análisis de la producción académica

Se muestra a continuación una síntesis de los resultados de esta sección, que corresponden a la publicación del Artículo 2.

4.2.1. Producción

En cuanto a la producción, el primer documento académico localizado en la base de datos Scopus sobre curación data de 2010 y en los dos primeros años el número anual de publicaciones es muy bajo (1-2), hasta que en 2012 encontramos ya 7 documentos, y en los años siguientes (2013-2018) el número es significativamente mayor (entre 14 y 38 documentos anuales), siendo el máximo de 38 en 2016. Esto nos indica que en los últimos 6 años, una ventana que se utiliza con frecuencia en estudios de este tipo, tenemos la mayor acumulación de publicaciones, con un total de 133 referencias. La distribución anual identificada confirma la observación avanzada en otros estudios, sobre el origen y evolución de la especialidad (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013): tras la aparición “oficial” del concepto content curation en publicaciones profesionales a finales de 2009 con “Manifesto for the content curator” (Bhargava, 2009), no se aprecia un uso significativo del concepto en el ámbito académico hasta 2012 y especialmente, 2013 (14 ocurrencias), año a partir del cual ya se consolida la especialidad en la investigación con una media en el periodo 2013-2018, de 22 publicaciones por año en revistas recogidas en Scopus.

El número de investigadores que han publicado sobre la temática estudiada en publicaciones académicas indexadas en Scopus es de 438. De ellos, un número muy importante, 397, han publicado solo un artículo, siendo 34 los investigadores que han publicado dos artículos. No existen por tanto unas pocas figuras muy destacadas en producción sobre el resto de autores en esta temática, sino que más bien se observa la existencia de un grupo de 43 investigadores que se han interesado en la temática. Por centros de trabajo de los autores, destaca la Beijing University of Technology (China), que aparece vinculada al mayor número de autorías de esta tabla (7), si bien hay que precisar que en varios casos se trata de autorías múltiples de 5 y 6 investigadores por artículo. Junto a ello, se aprecia la presencia de una importante variedad de centros de Estados Unidos, de varios países europeos, así como de la Queensland University of Technology de Australia, centro de trabajo de Bruns.

Si analizamos la distribución de las autorías de la totalidad de los artículos por países, se constata que Estados Unidos con 105 menciones y Reino Unido con 91 destacan claramente sobre el resto. A continuación, aparece España (43 menciones) que queda a medio camino de un grupo de cuatro países (Japón, China, Alemania y Corea del Sur) que están en el rango de entre 19 y 25 menciones. Observamos asimismo que la publicación sobre curación de contenidos está muy distribuida a nivel mundial, con presencia de autores de países de los cuatro continentes (todos menos África) entre las primeras posiciones.

Los artículos de revista constituyen el tipo de documento más utilizado para publicar sobre este tema, con aproximadamente la mitad de las publicaciones (el 47%), siendo

asimismo muy destacable el porcentaje de trabajos presentados a congresos (40%). Esto último se puede explicar por la presencia de publicaciones con un enfoque de sistemas de información y tecnología, ámbitos en los que los congresos son un canal muy utilizado para la difusión de resultados. Por otra parte, la proporción de trabajos presentados como capítulo de libro es claramente baja.

En cuanto a la lengua utilizada en los documentos, el inglés destaca de forma mayoritaria (con 131 trabajos, el 91%), y solamente el español, aunque a mucha distancia (9 trabajos, un 6%), tiene una presencia algo destacable, con un ámbito de influencia centrado en España y América Latina. Sorprende, por otro lado, que sólo aparezcan otras cuatro lenguas más, y en unas proporciones insignificantes.

En cuanto a fuentes, el número total de revistas y congresos que han publicado algún trabajo es de 109, con una notable dispersión, ya que 92 de ellas (el 84,4%) solo han publicado un texto de la temática. Las 16 fuentes que han publicado 2 o más trabajos sobre la temática son de dos tipologías diferentes: revistas científicas y actas de congresos. En el primer caso se trata de un grupo de 10 revistas, publicadas en tres países: la mitad de las cuales son de Estados Unidos, 3 de Reino Unido y 2 de España, que son no obstante las que ocupan los dos primeros lugares del ranking: *El profesional de la información* y *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Aun cuando predominan las revistas de Comunicación (5), el conjunto da cuenta de la enorme variedad de enfoques de la content curation, con revistas también de Negocios, Documentación, Informática, Sistemas de información, Medicina o Bioquímica. En cuanto a los congresos, en este caso se trata de eventos en todos los casos de los ámbitos de la Ingeniería y la Informática, sectores en los que, como es sabido, las actas de reuniones científicas son el principal canal de comunicación académica, destacando dos de ellos: Lecture Notes in Computer Science y CEUR Workshop Proceedings.

4.2.2. Temáticas

La tabla 4 y la figura 1 muestran los 36 términos que aparecen al menos cinco veces en el campo de palabras clave (ya sean *Author keywords* o *Indexed keywords*). La palabra clave central es *content curation* (88 ocurrencias), como era esperable, a tenor de la consulta realizada en la base de datos Scopus. Denota que es el concepto central de la temática estudiada y que está presente de manera siempre predominante en la investigación. El mapa de las temáticas (figura 2) nos señala claramente que *content curation* es el nodo central del mayor clúster temático de términos. Algunas variaciones del término anterior aparecen también en la lista, como son *curation*, *digital curation* y *news curation*.

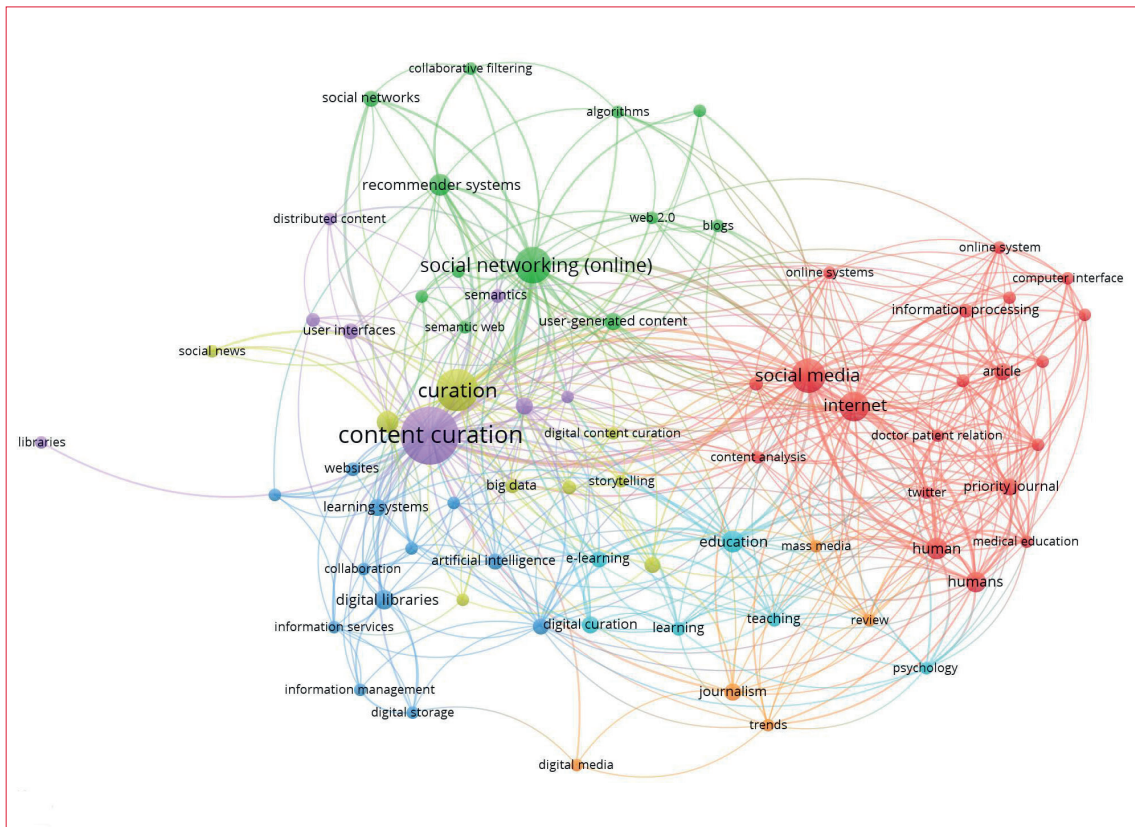


Figura 1. Mapa de las temáticas

Tabla 4. Términos más frecuentes

Keyword	Total Hits
Content Curation	88
Social Media	41
Curation	35
Internet	26
Social Networking (online)	25
Human/s*	17
Recommender Systems	11
Crowdsourcing	10
Digital Libraries	10
Social Networks	10
Education	9
Digital Content	7
Digital Curation	7
E-learning	7
Journalism	7
Learning	7
Article	6
Artificial Intelligence	6
Blogs	6
Collaboration	6
Design	6
Learning Systems	6
Online Systems	6
Priority Journal	6
Students	6
United States	6
Emergency Medicine	5
Marketing	5
Mass Media	5
Medical Education	5
News Curation	5
Semantic Web	5
Storytelling	5
Teaching	5
User Interfaces	5
Web 2.0	5

(*) Se han sumado los keywords *Human* (9) y *Humans* (8)

A continuación, aparece también de manera relevante el término *Social media* (41), lo que muestra claramente la importancia que tiene la curación de contenidos en relación con los medios sociales. Este término, además, es el nodo del segundo clúster de relaciones temáticas entre los documentos, tal y como se aprecia en la figura 2. Son asimismo términos destacables, con más de 10 ocurrencias: *Internet*, *Social networking*, *Recommender systems*, *Crowdsourcing*, *Digital libraries* y *Social networks*. Se trata por tanto, de algunos conceptos muy amplios (*Internet*) junto a otros que representan ámbitos muy concretos de actuación (*Digital libraries*) o especialidades muy concretas (*Crowdsourcing*, *Recommender systems*). Con menores ocurrencias aparecen otros términos que se refieren a disciplinas o especialidades (*Education*, *Elearning*, *Journalism*, *Medicine*, *Artificial Intelligence*...)

En conjunto, queda bien patente la diversidad de temáticas y de ámbitos de actuación en los que se aplica o en los que interviene la curación de contenidos, desde el Periodismo a la Medicina, desde la Educación a las Bibliotecas, y con un fuerte protagonismo, de entre todas ellas, de todo aquello relacionado con los Social media.

4.3. Metodología para el análisis y evaluación de la curación de contenidos en periodismo

En este apartado se presentan los resultados que se han publicado en el Artículo 3 y que constituyen uno de los principales resultados de esta tesis: la propuesta de un método o sistema para el análisis y evaluación de productos de curación.

4.3.1. Objetivo, método y procedimiento

El objetivo de esta sección es presentar un sistema de análisis basado en un conjunto de parámetros e indicadores que pueda ser útil para la evaluación de la calidad de los productos periodísticos basados en curación de contenidos. Se justifica su necesidad porque no existe en la bibliografía especializada una propuesta como la que aquí se presenta para la evaluación y el análisis de la curación de contenidos periodísticos, ya que la mayoría de trabajos sobre la temática son descriptivos, teóricos o estudios de caso sobre medios o productos. Excepciones a ello, y como aproximaciones más cercanas a este trabajo, son la propuesta de taxonomía de Guallar (2017a) y la investigación sobre la curación en tres diarios norteamericanos utilizando tres indicadores de Cui y Liu (2017).

En este sentido, se pretende presentar una aportación original a la investigación sobre curación de contenidos, que pueda ser de utilidad en diversos escenarios (Rodríguez-Martínez *et al.*, 2012), como por ejemplo: 1) evaluación de la calidad de la curación de contenidos en sitios web periodísticos, es decir, que permita apreciar de qué manera se ha implementado la curación, con sus puntos fuertes o débiles; 2) análisis

académicos de medios de comunicación, que permita establecer rankings, crear pautas o detectar tendencias; 3) ámbito profesional: que permita crear, mejorar o rediseñar productos o servicios de curación de contenidos a partir de los indicadores propuestos.

Se decidió utilizar el análisis de sistemas y productos de información y la observación experta (cuyas principales referencias bibliográficas se pueden consultar en el apartado de marco teórico y revisión bibliográfica) para la identificación y el análisis de una serie de elementos que permitan caracterizar, analizar y evaluar el objeto de estudio.

Nuestra propuesta metodológica ha tenido en cuenta todas las aportaciones señaladas en la bibliografía, y de ellas ha prestado una atención especial a aquellos sistemas de análisis y evaluación basados en parámetros e indicadores, como el que se expone en detalle en Pedraza-Jiménez *et al.* (2016). En un sistema de análisis y evaluación de este tipo, los parámetros hacen referencia a los aspectos generales de los productos periodísticos susceptibles de estudio. Cada parámetro consta de un conjunto de indicadores, que son los aspectos concretos cuyo análisis nos permitirá emitir un juicio de valor sobre el parámetro en el que se integran.

En una metodología de este tipo, otra cuestión relevante a considerar es el sistema de puntuación que se asigna a los indicadores. Puede ser binario (0-1), cuando se evalúa la presencia o ausencia de una característica, o de puntuación múltiple (0-3), cuando se desea realizar una evaluación exhaustiva de las características estudiadas, valorándolas: mal (0); regular (1); bien (2); o muy bien (3). En nuestra propuesta se combinan ambas opciones, como se detallará más adelante.

Para obtener los indicadores que se presentarán a continuación se desarrollaron dos tareas. Por una parte, se realizó una observación de los productos de curación de contenidos en los principales medios digitales españoles. Para la selección de medios se consultaron los rankings de audiencia de la prensa digital española de ComScore (DIR Confidencial, 2019) y de OJD Interactiva (OJD Interactiva 2019), obteniendo una lista de siete medios tradicionales o *legacy media* (Abc, El Mundo, El País, El Periódico, La Razón, La Vanguardia y 20 Minutos) y siete nativos digitales (El Confidencial, El Diario.es, El Español, El Nacional, Nació Digital, OK Diario y Público). La elección de esta muestra de análisis se debió a la intención de realizar la observación en un conjunto importante y a la vez acotado de medios periodísticos. La monitorización de dichos cybermedios se realizó entre marzo y octubre de 2019.

Por otra parte, se analizaron en profundidad las propuestas existentes en la literatura especializada y que, con diferentes enfoques, han empleado diversos elementos para analizar el uso de la curación de contenidos. En concreto los trabajos que se han estudiado como principales referentes son los de Deshpande (2013), Barnhurst (2013), Cui y Liu (2017), Guallar (2017a), Martínez-Cañadas (2017), Orero y Cebrián-Enrique

(2019). A partir de esos trabajos, se han adaptado, modificado y refinado algunos de los indicadores que ahí se utilizan, y se han propuesto otros nuevos, agrupándolos en un sistema de parámetros e indicadores según la metodología que se describe en el apartado anterior 2.2. En el apartado siguiente en el que se presenta el sistema de análisis propuesto se detalla, para cada parámetro, las referencias bibliográficas consideradas y las aportaciones realizadas.

Por último, con respecto a la bibliografía señalada acerca de métodos de análisis y evaluación de productos y servicios de información, el presente artículo se puede situar en línea, en cuanto a tipo de propuesta y de estructura, con trabajos anteriores, como los de Guallar y Abadal (2009), Rodríguez-Martínez *et al.* (2012), o Linares *et al.* (2016). Como en los casos citados, se presentará a continuación un sistema de análisis con ejemplos de buenas prácticas.

4.3.2. Sistema de análisis y ejemplos de buenas prácticas

El sistema se basa en parámetros e indicadores, que se han agrupado a su vez en las dimensiones *Contenido* y *Curación*, tal y como muestra la tabla 5.

Tabla 5. Sistema de análisis de curación de contenidos en periodismo. Tabla resumen de dimensiones, parámetros e indicadores

A. Contenido	
A1. Número de contenidos	A1.1. Cantidad
A2. Rango temporal	A2.1. Información retrospectiva o atemporal A2.2. Información reciente A2.3. Información actual A2.4. Información en tiempo real
A3. Procedencia	A3.1. Contenido propio A3.2. Contenido externo
A4. Fuente según tipo de organización	A4.1 Fuentes oficiales A4.2 Fuentes corporativas A4.3 Medios de comunicación A4.4 Ciudadanos A4.5 Comunidades online
A5. Fuente según morfología	A5.1 Sitios web A5.2 Blogs A5.3 Redes sociales A5.4 Fuentes secundarias
B. Curación	
B1. Autoría	B1.1. Autoría
B2. Técnica de caracterización	B2.1. Retitular B2.2. Resumir B2.3. Comentar B2.4. Citar B2.5. Storyboarding B2.6. Paralelizar
B3. Integración	B3.1. Hipervínculo en el texto B3.2. Hipervínculo en listas o etiquetas B3.3. Contenido incrustado
B4. Función periodística	B4.1. Sin modificar B4.2. Describir B4.3. Contextualizar B4.4. Interpretar B4.5. Citar fuente B4.6. Citar autor B4.7. Llamar a la acción

A continuación, se detallará el sistema. A tal fin, para cada parámetro se facilitan las siguientes informaciones:

- Definición: breve definición del parámetro
- Explicación: descripción detallada, así como indicaciones y discusión acerca de su origen o presencia en la literatura.
- Procedimiento: metodología a seguir para valorar su uso en un sitio web periodístico, que incluye la relación de indicadores, y para cada uno de ellos la pregunta de análisis y la puntuación.

- Ejemplos: se muestran ejemplos reales de buenas prácticas por parte de medios de comunicación digitales

Por último, conviene hacer una precisión en cuanto al uso de este sistema. Este nuevo sistema de análisis pretende ser exhaustivo, es decir, pretende cubrir todos los aspectos que afectan a la calidad de la curación en un producto periodístico y en él se propone un método de puntuación que no prioriza ninguno de los aspectos de calidad identificados. No obstante, quedará a criterio del analista o evaluador que lo emplee, su utilización total o parcial (si sólo está interesado en una parte de los parámetros identificados), así como la modificación de las puntuaciones propuestas si desea dar más importancia a unos indicadores que a otros. Por ejemplo, en el parámetro de Rango temporal, que hace referencia, como se verá, al marco temporal de los contenidos curados, un evaluador podría dar más importancia al contenido retrospectivo que al contenido en tiempo real y puntuarlos de manera diferente, al considerar que solo los mejores medios utilizan sistemas de información retrospectiva.

A. Dimensión Contenido

A1. Parámetro: Número de contenidos curados

Definición:

Cantidad de contenidos curados existentes en un producto periodístico.

Explicación:

En este trabajo denominamos productos periodísticos a aquellas unidades de análisis que se pretendan estudiar con esta metodología en los medios de comunicación; por ejemplo, pueden ser las noticias de la página de inicio, las noticias de una determinada sección, las *newsletters*, etc. Este parámetro se debe aplicar siempre en el contexto de comparar productos homogéneos entre sí; por ejemplo, si queremos analizar las *newsletters* de varios medios, las noticias de la página de inicio de varios medios, etc. Para identificar cuáles son los contenidos curados dentro de un determinado producto periodístico, se debe tener en cuenta si existe un enlace, ya sea en el texto, en una imagen o en forma de contenido incrustado, hacia un contenido que es independiente y externo al que se está analizando. Si no existe ese enlace que da acceso a otro contenido original, aun cuando se le mencione, no se puede considerar que existe contenido curado.

Una de las distinciones más claras que se pueden establecer entre unos tipos de productos periodísticos de curación de otros es la cantidad de contenidos curados que ofrecen. En este sentido, la cantidad se puede considerar un indicador de calidad. Este parámetro estaba presente en la taxonomía de Guallar (2017a), como distinción entre los productos que curan un solo contenido de los que curan varios, y sin puntuación. En nuestro sistema de evaluación se le asigna una puntuación en varios niveles al conside-

rar la cantidad de contenidos curados disponibles dentro de un mismo producto como un criterio de calidad del mismo.

Procedimiento:

En este parámetro solo se considera un indicador, del mismo nombre.

A1.1. Cantidad de contenidos curados.

Pregunta de análisis: ¿Cuántos contenidos curados tiene el producto analizado?

Puntuación: 0-inexistente; 1-tercil inferior; 2-tercil medio; 3-tercil superior

Se debe poner en primer lugar en contexto el producto analizado con otros del mismo tipo: por ejemplo, la página de inicio de un medio digital, una determinada sección del medio, una *newsletter*, etc. A partir de ahí se establece una puntuación en tres niveles (tres terciles), considerando el número más alto de fuentes curadas que se pueda tomar como referencia de buenas prácticas como el nivel máximo y dividiéndolo en tres partes: obtienen 3 puntos los productos con un número de contenidos situado en el tercil superior, 2 para el medio, uno para el bajo.

Ejemplos:

- “Mientras Dormías”, *newsletter* de *El español*, 27 junio 2019.
A1: 3 puntos
- “Las 7 y media”, *newsletter* de *ABC*, 27 junio 2019
A1: 1 punto

Para una *newsletter* periodística se podría establecer la siguiente propuesta a partir de la observación de la prensa digital: para un rango de 1-10 contenidos curados por *newsletter*, 1 punto; para 11-20 contenidos 2 puntos; para más de 21 contenidos, 3 puntos.

Aplicando este sistema de puntuación a la *newsletter* “Mientras dormías” del diario *El español*, que el día 27 de junio de 2019 presentaba 30 contenidos curados, se evaluaría asignándole 3 puntos en este indicador. Siguiendo el mismo procedimiento, “Las 7 y media” del diario *ABC* recibiría 1 punto, ya que en su edición de ese mismo día solo aparecían 8 contenidos curados.

A2. Parámetro: Rango temporal del contenido curado

Definición:

Rango temporal en el que se enmarca el contenido curado atendiendo a la fecha en la que fue publicado originalmente.

Explicación:

Se distinguen cuatro rangos temporales, a partir de las investigaciones previas de Guallar 2017 a y b: información retrospectiva o atemporal (de meses o de años anteriores); información reciente (de los últimos días o semanas), información actual (de las últimas horas), e información en tiempo real.

En el caso de la *curación periodística* es fácil y útil diferenciarla en cada uno de estos rangos temporales: el primero de ellos (información retrospectiva) está muy estrechamente relacionado con la práctica tradicional de la documentación periodística, mientras que el resto ha crecido exponencialmente en los últimos años a medida que los medios sociales y la información en tiempo real han ido ganando protagonismo en los hábitos informativos de las audiencias.

Procedimiento:

Se consideran cuatro indicadores para cada uno de los rangos temporales establecidos.

A2.1. Información retrospectiva o atemporal.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados retrospectivos, de meses o años anteriores, o son contenidos atemporales?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

A2.2. Información reciente.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados recientes, de los últimos días o semanas?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

A2.3. Información actual.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados actuales, de las últimas horas?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

A2.4. Información en tiempo real.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados en tiempo real?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Los indicadores resultantes de la aplicación de este parámetro no son excluyentes, sino compatibles entre sí y será un elemento de calidad de un producto periodístico su capacidad de ofrecer el máximo posible de los mismos. En ese caso, el mínimo de puntuación que puede obtener un producto de curación en este parámetro es 1 y el máximo, 4.

Ejemplos:

- “Planes para el Valle de los Caídos después de Franco” (Natalia Junquera, El País, 12 octubre 2019) <https://elpais.com/politica/2019/10/12/actualidad/1570901355_289484.html>

A2: 3 puntos

En esta noticia predomina la curación de contenidos publicados en meses y años anteriores, concretamente hasta 2011, lo que supone valorar con 1 punto la presencia de contenido retrospectivo. Además, se ha curado información de los últimos días, por lo que se valora con 1 punto la presencia de información reciente. Por último, también se ha curado contenido publicado durante las últimas 24 horas, por lo que se valora con 1 punto la presencia de contenido actual. De este modo, este parámetro obtiene un total de 3 puntos que, como acabamos de ver, procede de los indicadores: Información retrospectiva o atemporal, Información reciente, e Información actual.

Política Es noticia

Los independentistas calientan motores con una protesta en Sants Q U

Los independentistas calientan motores con una protesta en Sants

Los participantes en la sentada abandonan el vestíbulo escoltados por los Mossos
Unas 2.000 personas se concentran ante la estación e inician una marcha hacia plaza Espanya

3 Se lee en minutos

Un artículo de Guillem Sánchez

El vestíbulo de la estación de Sants se ha convertido este domingo en escenario de una protesta independentista para calentar motores en las horas previas a la sentencia del

Desalojo de la protesta independentista en Sants. / JORDI COTRINA

Generalitat de Catalunya

7,5 Milions de futurs

Figura 2. Ejemplo comentado para A2 (rango temporal del contenido):
noticia de El Periódico, 13-10-2019

- “Los independentistas calientan motores con una protesta en Sants” (Guillem Sànchez, El Periódico, 13 octubre 2019) <<https://www.elperiodico.com/es/politica/20191013/protesta-independentista-estacion-sants-7679413>>

A2: 3 puntos

Véase en este caso una noticia que se sigue en directo, que incluye la curación de las publicaciones en Twitter del autor de la información y de otros usuarios junto a contenidos publicados en las últimas horas y un contenido atemporal. En este parámetro se obtiene un total de 3 puntos, correspondientes a los indicadores: Información en tiempo real, Información actual, e Información retrospectiva o atemporal.

A3. Parámetro: Procedencia del contenido curado

Definición:

Procedencia del contenido curado desde el punto de vista del medio u organización que lo publica.

Explicación:

El contenido curado puede tener dos procedencias desde el punto de vista de la organización que produce el producto noticioso: puede ser contenido externo al propio medio, o bien contenido propio, es decir, publicado previamente por el propio medio digital. Tradicionalmente, la prensa digital ha privilegiado los enlaces hacia el contenido propio muy por encima de los enlaces al contenido externo y, si bien algunas investigaciones señalan una ligera corrección (Karlsson *et al.*, 2015), el contenido curado propio suele ser muy mayoritario en los enlaces de los productos periodísticos (Fondevila-Gascón y Segura-Jiménez, 2012; Orero y Cebrian-Enrique, 2019).

Procedimiento:

La valoración de este parámetro se realiza en función de dos indicadores, uno para cada una de las categorías establecidas.

A3.1. Contenido propio.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados propios?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

A3.2. Contenido externo.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados externos?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Los indicadores de este parámetro no son excluyentes, sino compatibles entre sí y, considerando el contexto señalado antes, será un elemento de calidad para un producto

periodístico ofrecer los dos tipos de contenido. El mínimo de puntuación que se puede obtener en este parámetro es 1 y el máximo, 2.

Ejemplo:

- “Sánchez asume el peso del 10N: se multiplica en medios y mítines para activar al votante” (Juanma Romero, El confidencial, 5 octubre 2019)
<https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-10-05/pedro-sanchez-peso-campana-multiplica-medios-mitines-movilizacion_2270116/>

A3: 2 puntos

El artículo combina los contenidos curados publicados previamente por el propio medio con los de otras cabeceras, hasta un total de 8: de Antena 3TV, La Razón, Aragon TV, PSOE, etc.). De esta forma, ofrece al lector una importante variedad de puntos de vista acerca de la noticia. En el parámetro se obtienen 2 puntos correspondientes a la evaluación positiva de los dos indicadores: contenido propio y externo.

A4. Parámetro: Fuente del contenido curado según tipo de organización

Definición:

Tipo de organización de la fuente productora del contenido curado

Explicación:

Existen diversas propuestas de clasificación para las fuentes de información utilizadas en periodismo, buena parte de ellas realizadas desde la especialidad de la documentación periodística y ahora también, de la curación periodística. A partir del análisis de, entre otros, los trabajos previos de Barnhurst, 2013; Cui y Liu 2017; Guallar y Codina 2018; Orero y Cebrian-Enrique, 2019, entre los cuales la referencia principal que se ha tenido en cuenta ha sido la de Cui y Liu, se presenta una propuesta propia original que considera dos parámetros diferenciados para las fuentes, según la organización productora y según la estructura de la misma. En este apartado A4 de tipo de organización, se distingue entre fuentes oficiales (de la Administración pública), corporativas (de empresas u otras organizaciones privadas), medios de comunicación, ciudadanos particulares y comunidades online (wikis colaborativos, hashtags, foros online...).

Procedimiento:

Conforman este parámetro cinco indicadores, uno para cada una de las cinco categorías establecidas.

A4.1. Contenido procedente de fuentes oficiales.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de fuentes oficiales, de las administraciones públicas?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

A4.2. Contenido procedente de fuentes corporativas.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de fuentes corporativas, de empresas u otras organizaciones privadas?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

A4.3. Contenido procedente de medios de comunicación.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de medios de comunicación?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

A4.4. Contenido procedente de ciudadanos particulares.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de fuentes personales, de ciudadanos particulares?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

A4.5. Contenido procedente de comunidades online.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de comunidades online (wikis colaborativos, hashtags, foros online...)

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Este parámetro, como en los dos casos anteriores, tiene indicadores no excluyentes y considera la variedad de tipos de fuentes en los contenidos curados como un criterio de calidad. Así, una puntuación de 1 indicará una mínima variedad de tipos de fuentes curadas por parte del producto analizado, mientras que 5 puntos, significaría una gran variedad de tipos de fuentes curadas.

Ejemplos:

- “¿Starbucks en Westeros? Las bromas sobre la aparición de un vaso en ‘Game of Thrones’” (Diana Rodríguez, El país, Verne, 7 mayo 2019)
<https://verne.elpais.com/verne/2019/05/06/mexico/1557171719_137538.html>

A4: 3 puntos

El contenido curado en esta entrada toma en consideración publicaciones realizadas por usuarios en sus perfiles en redes sociales, junto con contenidos publicados por fuentes corporativas en redes sociales (Starbucks, Game of Thrones), así como noticias publicadas en el medio. En consecuencia, la fuente analizada obtiene en este parámetro 3 puntos, que corresponden a los indicadores: Ciudadanos particulares, Fuentes corporativas y Medios de comunicación.



Figura 3. Ejemplo comentado para A4 (Fuente del contenido según tipo de organización): noticia de Verne – El País, 07-05-2019

- “El abogado que convirtió a miles de apátridas en ciudadanos con derechos en Kirguistán, Premio Nansen de Acnur” (Eldiario.es, 2 octubre 2019) <https://www.eldiario.es/desalambre/Kirguistan-Azizbek-Ashurov-Premio-ACNUR_0_947706060.html>

A4: 2 puntos

Esta curación se basa fundamentalmente en las fuentes de información oficiales de Acnur, combinadas con noticias publicadas en medios. Se obtiene así 2 puntos, correspondientes a los indicadores de Fuentes Oficiales y de Medios de comunicación.

A5. Parámetro: Fuente del contenido curado según su morfología

Definición:

Este parámetro evalúa la morfología o características de formato de la fuente del contenido curado.

Explicación:

A partir del análisis de la misma literatura que se ha comentado para el parámetro anterior A4, en este apartado A5 de tipo de organización de la fuente de contenido atendiendo a su morfología, se distingue entre: sitios web; blogs; redes sociales; y fuentes secundarias (como bases de datos, catálogos...).

Es importante señalar que estos dos parámetros A4 y A5 de fuentes del contenido curado según el tipo de organización y según su morfología, no son parámetros repetitivos, pues aunque ambos se refieren a fuentes de información, estas se han clasificado en base a criterios distintos. Así, por ejemplo, el contenido curado procedente de un blog (parámetro A5), podría ser de: una fuente oficial, una fuente corporativa, un medio de comunicación o un ciudadano particular (parámetro A4).

Procedimiento:

Para la valoración de este parámetro se consideran cuatro indicadores, uno para cada una de las categorías establecidas.

A5.1. Contenido procedente de sitios web.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de sitios web?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

A5.2. Contenido procedente de blogs.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de blogs?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

A5.3. Contenido procedente de plataformas sociales.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de plataformas sociales?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

A5.4. Contenido procedente de fuentes secundarias.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de fuentes secundarias, como bases de datos, catálogos...?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Como en el parámetro anterior, aquí se valora la variedad de tipos de fuentes según su morfología en los contenidos curados como un criterio de calidad, y así, una puntuación total en este parámetro de 1 indicará la mínima variedad de fuentes, y el 4, la máxima variedad posible.

Ejemplos

- “En los barrios pobres, las frutas y plantas salvan vidas” (Roberto Palomo, El País, 14 noviembre 2019)
<https://elpais.com/elpais/2019/11/14/planeta_futuro/1573741258_140453.html>

A5: 3 puntos

En esta noticia se enlazan contenidos procedentes de sitios web, de blogs y de bases de datos. Por ello, se obtienen en este parámetro 3 puntos, que se corresponden con los indicadores de: contenido procedente de sitios web, de blogs, y de fuentes secundarias.

- “Polémica en Argentina por una foto de una rider con su bebé” (El Periódico, 6 octubre 2019)
<<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191006/la-polemica-en-argentina-por-una-foto-de-una-rider-con-su-bebe-7669208>>

A5: 2 puntos

En esta curación destacan los contenidos publicados en dos plataformas sociales (Facebook y Twitter) que se complementan con un enlace a un sitio web. En consecuencia, se obtienen 2 puntos en este parámetro, que se refieren a los indicadores de: contenido procedente de plataformas sociales, y de contenido procedente de sitios web.

B. Dimensión curación

B1. Parámetro: Autoría de la curación

Definición:

Este parámetro analiza si existe una autoría declarada del producto de curación estudiado.

Explicación:

Un elemento clave y fundamental para la evaluación de la calidad de cualquier producto o servicio digital es la identificación clara e inequívoca de su autoría. Así ha quedado establecido en buena parte de la bibliografía especializada en métodos de análisis o evaluación, ya desde las primeras propuestas existentes, como la de Codina (2000).

Procedimiento:

En este parámetro se considera un indicador de valoración de la autoría del producto periodístico.

B1.1. Autoría de la curación.

Pregunta de análisis: ¿Es visible la autoría del producto analizado?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

En el caso de un producto periodístico de curación de contenidos, la valoración de su autoría tiene consideraciones similares a la de cualquier otro contenido digital. Así, se considera un elemento de calidad si está disponible de manera clara y precisa su identificación para el lector.

Ejemplo

- “Mientras dormías, 31 de julio de 2019” (Paolo Fava, El español, 31 julio 2019)

B1: 1 punto

Esta *newsletter* diaria de curación de contenidos explicita claramente su autoría, a cargo de Paolo Fava. Ello la distingue y la destaca sobre otros boletines periodísticos que son más bien de tipo automatizado y no tienen una autoría identificada. Por tanto, se obtiene un punto en este parámetro.

B2. Parámetro: Técnicas de caracterización de contenidos o *sense making*

Definición:

En este parámetro se valora la utilización visible en el producto curado de técnicas de *sense making* o caracterización de contenidos.

Explicación:

En la bibliografía especializada sobre curación de contenidos se enfatiza la importancia de lo que se suele denominar *sense making* o caracterización de contenido (Deshpande, 2013; Guallar y Leiva-Aguilera, 2013; Martínez-Cañadas, 2017); esto es, se trata de añadir valor al contenido curado que se ofrece a la audiencia, poniéndolo en contexto mediante una o varias de las técnicas descritas en la bibliografía. Deshpande (2013) identifica seis técnicas en una taxonomía que ha tenido una considerable influencia, siendo adaptada y revisada posteriormente. Las seis técnicas de Deshpande, de menor a mayor dificultad para el curador según este autor, son: extraer, retitular, resumir o comentar, citar, *storyboarding* y paralelizar. La primera de ellas es poco más que una extracción automatizada, por lo que se ha prescindido de la misma en este método de análisis al considerar que no aporta valor más allá de la propia selección del contenido a curar. En esta investigación sí se consideran todas las otras, añadiendo además por nuestra parte una diferenciación entre resumir y comentar:

- retitular: (habitualmente, solo para cuando se trata de una única fuente) curar el contenido con un título diferente al original;

- resumir: ofrecer un texto de resumen informativo u objetivo acerca del contenido curado;
- comentar: presentar un texto de resumen en un tono personal, subjetivo o de opinión;
- citar: incluir una cita textual del contenido curado;
- *storyboarding*: unir en un mismo producto diversas piezas de contenido en formatos diversos (por ejemplo, textos de artículos, fotos, tuits, videos incrustados...) intercalando texto propio;
- paralelizar: presentar dos o más contenidos que no parecen tener vinculación entre ellos pero que el curador relaciona, justificando y explicando dicha vinculación.

Estas técnicas pueden presentarse independientemente o combinadas en un mismo producto de curación. Por ejemplo, las dos últimas, que requieren de gran elaboración, normalmente comportan su uso junto con otras técnicas de las anteriores. Para más detalle sobre las diversas técnicas con ejemplos, se puede consultar Guallar (2020b, pp. 44-75).

Procedimiento:

Para la evaluación de este parámetro se consideran seis indicadores, uno para cada una de las categorías descritas anteriormente.

B2.1. Retitular.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado retitula el título original del contenido curado?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B2.2. Resumir.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado contiene un texto de resumen informativo u objetivo del contenido curado?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B2.3. Comentar.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado contiene un texto de resumen personal, subjetivo o de opinión acerca del contenido curado?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B2.4. Citar.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado contiene una cita textual del contenido curado?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B2.5. Storyboarding.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado une diversas piezas de contenido en formatos diversos?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B2.6. Paralelizar.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado relaciona dos o más contenidos que no tenían antes vinculación entre ellos?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Este parámetro para la evaluación de la calidad de la curación puede hacer variar la puntuación del producto evaluado entre 0 puntos, si la curación es totalmente automatizada, y un máximo de 6 puntos, en el caso de combinar todas las técnicas presentadas. No obstante, una alta combinación de estas técnicas es muy poco frecuente.

Ejemplos:

- “El Despertador. 30 de mayo de 2019” (Paolo Faova, El Español, 30 mayo 2019)

B2: 3 puntos

En esta *newsletter* se han aplicado tres técnicas de las descritas anteriormente: se ha realizado un resumen descriptivo de contenidos (Resumir), se ha mostrado la opinión del autor (Comentar) y se han añadido citas textuales (Citar). Se obtienen así 3 puntos en este parámetro, procedentes de los indicadores: Resumir, Comentar y Citar.

- “CargasenViaLaietanaybatallacampalenaeropuertodeElPrat” (ElMundo, 14 octubre 2019) <<https://www.elmundo.es/cataluna/2019/10/14/5da407d321efa0a1248b468a.html>>

B2: 3 puntos

En el seguimiento de un evento de gran interés noticioso es habitual que los medios digitales publiquen noticias que se actualizan constantemente en directo, a medida que el evento evoluciona. En estos casos, la técnica del *storyboarding* es muy adecuada, ya que integra contenido de diversas fuentes y formatos de plataformas sociales, junto a la narración periodística de lo que va aconteciendo. En el caso del ejemplo referenciado, el formato externo más empleado han sido tweets, sobre todo de entidades y de políticos, así como videos y un gráfico interactivo del propio medio. Junto a ello, la descripción de la evolución de la jornada en un tono informativo encaja con la técnica de resumir y también se incluyen algunas declaraciones textuales. Se obtienen así 3 puntos, procedentes de los indicadores: *Storyboarding*, Resumir y Citar.

B3. Parámetro: Integración del contenido curado

Definición:

Este parámetro valora la forma en que se integra el contenido curado en el producto analizado

Explicación:

Nos fijamos exclusivamente en la forma del punto de acceso a cada contenido curado y no en la totalidad del producto periodístico de curación que se está analizando (artículo, página, sección, *newsletter*...). Se ha partido en este caso de la taxonomía de Guallar (2017a), y se ha modificado a partir de la observación de medios digitales realizada para esta investigación. En concreto, se distingue:

- Hipervínculo dentro de un texto (el sistema más habitual en periodismo)
- Hipervínculo en un apartado o sección de lista de enlaces o lista de etiquetas
- Contenido incrustado (embedded): el contenido se integra dentro del producto periodístico y se puede consultar con las características propias de la publicación en la plataforma original (visionar, escuchar, etc.) sin salir del propio producto. Es el sistema habitual para visionar contenidos de algunas plataformas sociales como YouTube, Twitter...

En este parámetro es importante señalar que no se considera curación cuando en un determinado producto periodístico se hacen referencias a informaciones publicadas previamente a las cuales no se ofrece acceso. Es decir, si hay referencias a contenidos pero no existen hipervínculos o contenido incrustado, la puntuación sería 0. Asimismo, como en otros casos, se pueden presentar varias de estas posibilidades combinadas en un mismo producto de curación.

Procedimiento:

Para la valoración de este parámetro se utilizan tres indicadores, uno para cada una de las categorías establecidas.

B3.1. Hipervínculo dentro del texto.

Pregunta de análisis: ¿El producto integra contenido curado mediante hipervínculo dentro del texto?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B3.2. Hipervínculo en apartado de lista de enlaces o etiquetas.

Pregunta de análisis: ¿El producto integra contenido curado mediante hipervínculo en un apartado específico de lista de enlaces o de etiquetas?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B3.3. Contenido incrustado (embedded).

Pregunta de análisis: ¿El producto integra contenido curado, incrustado o embebido manteniendo las funcionalidades de la plataforma original?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Los tres indicadores no son excluyentes y la puntuación del parámetro puede oscilar entre 1 y 3.

Ejemplos:

- "Twitter y Facebook eliminan 359 cuentas falsas atribuidas al PP para las últimas generales", (Borja Andrino, Daniele Grasso, Jordi Pérez Colomé, El País, 21 septiembre 2019) <https://elpais.com/tecnologia/2019/09/20/actualidad/1568972332_038053.html>



Figura 4. Ejemplo comentado para B3 (Integración del contenido curado): noticia de 20 Minutos, 05-10-2019

B3: 3 puntos

Este artículo contiene los tres tipos de integración de contenido curado que se han mencionado: 1) existen hipervínculos dentro del texto que remiten a otros artículos, 2) hay asimismo hipervínculos en las etiquetas (*tags*) que acompañan al artículo, y por último, 3) se muestran publicaciones en Twitter incrustadas dentro del cuerpo del artículo. Se obtiene así 3 puntos correspondientes a los 3 indicadores del parámetro.

- “Fernando Alonso sufre en su estreno en Marruecos tras un triple pinchazo y pierde 45 minutos con Al-Attiyah” (20 Minutos, 5 octubre 2019) <<https://www.20minutos.es/deportes/noticia/fernando-alonso-sufre-marruecos-pierde-al-attiyah-3790354/0/>>

B3: 2 puntos

El artículo inserta contenido procedente de Instagram junto a hipervínculos en el texto. Se obtiene así 2 puntos, que corresponden a los indicadores: hipervínculo dentro del texto, y contenido incrustado.

B4. Parámetro: Función periodística o informativa del contenido curado**Definición:**

Este parámetro valora la función que cumple el contenido curado dentro del producto a analizar, desde el punto de vista periodístico o informativo.

Explicación:

Nos referimos en este apartado a la intencionalidad o propósito con el que cada contenido curado aparece dentro del producto periodístico analizado. A partir de Barnhurst (2013) y de Cui y Liu (2017), se pueden distinguir diferentes tratamientos o enfoques periodísticos en una curación periodística. De Cui y Liu se toman sus tres categorías principales, *Sourcing curation*, *Contextualizing curation* e *Interpreting curation* y se añaden cuatro más, obtenidas a partir de la observación de medios digitales realizada para esta investigación. Como en el parámetro anterior, la función se analiza exclusivamente para cada hipervínculo o contenido incrustado, y no en el resto de contenido redactado por el curador y que completa el producto en cuestión. Se consideran las siguientes categorías:

- Sin modificar: contenido original sin modificar por parte del curador. Se han identificado dos tipos: hipervínculos en los que el texto corresponde al título original del documento, sin modificación por parte de este; y los documentos incrustados (*embedded*) procedentes de plataformas sociales.
- Describir: Contenido curado como descripción o resumen. Coincide con *sourcing curation*: “Los hipertextos de los artículos reflejan parcial o totalmente el contenido de enlazado. Sin clicar el contenido original el lector debe ser capaz de tener una idea general del mismo” (Cui y Liu, 2017, 855). Este tratamiento periodístico está relacionado directamente con la técnica de *sense making* de resumir.

- Contextualizar: el contenido curado se utiliza fundamentalmente para contextualizar o documentar una información (*contextualizing curation*): sin que ese contenido esté relacionado directamente con la historia de la noticia, puede ayudar sin embargo a entender los contextos sociales, culturales, históricos... de la misma. Se apoya especialmente en la curación de fuentes de información atemporal o retrospectiva.
- Interpretar: el contenido curado es interpretado por el curador (*interpreting curation*), es decir, los hipervínculos a las fuentes no son frases descriptivas o de contexto sino interpretaciones o evaluaciones del contenido (“el contenido curado sirve para apoyar o reafirmar una opinión subjetiva o interpretativa del autor del texto”, Cui y Liu, 2017, 859). Este tratamiento periodístico está relacionado directamente con la técnica de *sense making* de comentar.
- Citar Fuente: cuando el texto del hipervínculo no se refiere a aquello de lo que trata el contenido al que se accede, sino que el hipervínculo señala cual es la fuente donde se ha publicado.
- Citar Autor: como en el caso anterior, pero señalando al autor.
- Llamar a la acción: la popular técnica del *Call To Action* (CtA) del marketing digital se utiliza también en los medios de comunicación digitales. Consiste en una llamada a entrar en un hipervínculo o en un contenido incrustado, a través de un texto del tipo “clica aquí”.

Procedimiento:

Para la evaluación de este parámetro se definen siete indicadores, uno para cada una de las categorías establecidas.

B4.1. Sin modificar

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado sin modificación en su título o directamente como contenido incrustado?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B4.2. Describir.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado con un hipervínculo o incrustación de tipo descriptivo o de resumen?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B4.3. Contextualizar.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado con un hipervínculo o incrustación del tipo de contextualización?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B4.4. Interpretar.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado con un hipervínculo o incrustación de tipo interpretativo o de opinión

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B4.5. Citar fuente.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado mediante indicación de la fuente?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B4.6. Citar autor.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado mediante indicación del autor?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

B4.7. Llamar a la acción.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado mediante una llamada explícita a la acción?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Se trata de funciones no excluyentes y que se pueden complementar, aunque difícilmente se puede dar la combinación de todas ellas en un mismo producto; el mínimo de puntuación del parámetro es 1 y el máximo, 7.

Ejemplos:

- “El Despertador, 9 de setembre: Deures per fer” (Ferran Cases, Nació Digital, 9 septiembre 2019) <<https://www.naciodigital.cat/noticia/186984/deures/fer>>

B4: 5 puntos

Los artículos y *newsletters* de este autor muestran una variada combinación de tratamientos periodísticos en sus contenidos curados. En este ejemplo se puede apreciar cómo: 1) describe, 2) contextualiza (“Així va explicar Macià...”), 3) interpreta (“tal com demostra...”), 4) cita autor (“article conjunt d’Oriol Junqueras i Marta Rovira”) y 5) llama a la acción (“Recupereu-lo aquí”). Se obtiene así en este parámetro un total de 5 puntos correspondientes a los indicadores de: Describir, Contextualizar, Interpretar, Citar autor y Llamar a la acción.

- “Así hemos contado las primeras reacciones a la sentencia del ‘procés’ en Cataluña” (El Confidencial, 15 de octubre de 2019) <https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2019-10-15/manifestaciones-el-prat-sentencia-proces-directo-cortes-vias-tren_2279696/>



Figura 5. Ejemplo comentado para B4 (Función informativa del contenido curado):
newsletter de Nació Digital, 09-09-2019

B4: 4 puntos

En esta pieza periodística, del tipo de seguimiento en directo de un acontecimiento, se presenta el enlace al contenido curado de las siguientes maneras: 1) sin modificar (el más habitual en los contenidos curados procedentes de plataformas sociales, como tweets), 2) mediante hipervínculos descriptivos, 3) mediante citas al autor del contenido (“Lo cuenta Juanma Romero”), y 4) con llamadas a la acción (“Lea aquí la noticia completa”). Se obtienen así en este parámetro un total de 4 puntos correspondientes a los indicadores: Sin modificar, Describir, Citar autor, y Llamar a la acción.

4.4. Análisis de la curación periodística en *newsletters* de diarios españoles

En esta sección se presentan los resultados de la investigación realizada aplicando la metodología de análisis y evaluación de curación periodística (expuesta en el apartado anterior 4.3) a un conjunto acotado de productos periodísticos, en este caso, *newsletters* de diarios españoles, y que se ha publicado en el Artículo 4.

4.4.1. Newsletters y curación de contenidos

Las *newsletters* o boletines electrónicos son un producto veterano en el periodismo digital. En su momento “fueron uno de los primeros formatos especiales que los periódicos digitales afrontaron cuando hace más de dos décadas dieron el salto al entorno web” (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2020), si bien pasaron después a un segundo plano y es en los últimos años cuando están viviendo un auténtico resurgimiento (Jack, 2016), en una situación que algunos analistas han calificado de “madurez de los boletines como medio de comunicación” (Pellicer, 2018).

Este interés actual de las empresas de medios por las *newsletters* se explicaría por algunas características propias que las diferencian de otros productos periodísticos. Según datos recogidos en los recientes Digital News Reports de 2019 y 2020 (Newman *et al.* 2019; Newman *et al.* 2020), una tercera parte de las audiencias consulta las noticias en el propio medio (web o app) y las otras dos terceras partes mediante plataformas sociales, buscadores o el correo electrónico, siendo este último canal al que llegan, sin competencia, las *newsletters*, en una tendencia que refleja la importancia creciente que está adquiriendo el correo electrónico en la vida diaria (Newman, 2020). Recientes investigaciones corroboran que los lectores “aprecian las ediciones finitas” (Súarez, 2020): frente a otros canales, desde el sitio web a los medios sociales, en los que la información se presenta fragmentada y cambiante, la *newsletter* pone “orden en el caos” (Carr, 2014) y muestra la información de una manera “finita, jerarquizada, generalmente breve, directa” (Laboratorio de Periodismo, 2019). A ello hay que sumar que se trata de una comunicación personalizada e intencional, ya que han sido los propios lectores quienes han pedido específicamente recibir en sus correos esa información al realizar la suscripción (Nafría, en Torres, 2019).

En la evolución de la *newsletter*, observamos que ha pasado de ser un producto característico del marketing digital a cumplir un relevante papel periodístico (Van der Wel, 2019). También ha sido definida como “la nueva red social” (Isaac, 2019), porque entre otras virtudes, evita al lector algunos inconvenientes de las redes sociales, como la presentación de las noticias mediante algoritmos que no se pueden controlar, o la existencia de bulos (Salaverría *et al.* 2020). A diferencia de ellas, la *newsletter* ofrece una comunicación de tipo privado entre autor y suscriptor que potencia vínculos más estrechos (Isaac, 2019).

Para los medios, los boletines tienen un efecto positivo en sus estrategias de negocio. Datos recientes indican que son bastante efectivos para retener suscriptores y atraer nuevos usuarios. The Washington Post, por ejemplo, con 70 boletines diferentes, manifiesta que los destinatarios de boletines consumen tres veces más contenido que quienes no lo son (Newman *et al.* 2019).

Su función de filtrado de contenidos frente al exceso de “ruido” de la Red sería otro elemento que explicaría su éxito. Charo Marcos, editora de *Kloshletter*, señala que funcionan porque “los medios empiezan a darse cuenta de que en las redes hay demasiado ruido” (Marcos, en Tones, 2019). Es así como se han convertido en un canal muy propicio para la realización de aquello que abordamos en esta tesis, la curación de contenidos.

En este contexto, se ha realizado un estudio sobre las *newsletters* de los medios de comunicación, abordando cómo llevan a cabo la curación de contenidos. Esta investigación se inscribe así en la línea de investigaciones del área de Comunicación que estudian el uso de la curación por parte de medios periodísticos. Hay que señalar que en la literatura de Comunicación existe una notable bibliografía sobre curación en medios sociales, que analiza las prácticas de compartir noticias en redes sociales por parte de los ciudadanos y enlaza con las investigaciones acerca de las audiencias activas en periodismo. En esta línea son relevantes los trabajos de Bruns (por ejemplo, Bruns y Highfield, 2015, o Bruns, 2018) y se puede consultar una revisión de este enfoque en Masip *et al.* 2019.

Nuestro enfoque difiere de este último, y se sitúa en la línea de trabajos que estudian el uso de la curación por los propios medios de comunicación. En esta línea, investigaciones anteriores han analizado su uso en webs de diarios (Cui y Liu, 2017), artículos (Guallar 2017a), *newsletters* (Rojas-Torrijos y González-Alba, 2018) o plataformas ya desaparecidas como Storify (Cappelletti-Junior y Dominguez-Quintas, 2014). En el precedente más directo de nuestro trabajo, Rojas-Torrijos y González-Alba (2018), analizan los boletines de tres diarios (El país, El español y El independiente), sus contenidos y su modelo de negocio. Se trata de un trabajo exploratorio y descriptivo, a diferencia del nuestro que tiene una intencionalidad evaluativa.

Nuestra finalidad es analizar y evaluar el uso de la curación de contenidos en las *newsletters* de la prensa española. Para ello se establecen los siguientes objetivos específicos:

- O1. Presentar una radiografía de las características principales de la curación de contenidos en las *newsletters* de la prensa española.
- O2. Establecer cómo es el boletín tipo de curación periodística en España.
- O3. Identificar las mejores *newsletters* de la prensa española en el uso de la curación de noticias y que puedan servir de referente.
- O4. Establecer una clasificación de los medios periodísticos españoles en el uso de la curación de noticias en *newsletters* y que puedan servir de referente.

Para conseguir dichos objetivos, se ha realizado una investigación de metodología evaluativa, que incluye técnicas de análisis experto y análisis de contenido (Glaser y

Strauss, 1967; Creswell, 2009; Ferran-Ferrer *et al.* 2017; Morales-Vargas *et al.* 2020), como se ha detallado en el apartado anterior, 4.3, correspondiente al artículo 3 de esta tesis. Siguiendo dicha metodología, la evaluación de los objetos estudiados se ha realizado en base a un sistema de análisis compuesto de parámetros e indicadores organizados en torno a dos grandes áreas o dimensiones: Contenido y Curación, y que se mostraban sintetizados en la tabla 5.

El sistema de puntuación de indicadores es binario (0-1), evaluando la presencia o ausencia de una característica. Solo en un caso, para el indicador Cantidad del parámetro Número de contenidos, la puntuación es múltiple (0-3), con el fin de valorar esta característica con la escala: mal (0); regular (1); bien (2); muy bien (3), (Guallar *et al.* 2020).

Para la muestra de análisis se ha buscado que fuera lo más amplia posible para captar una mayor representatividad del periodismo digital realizado en España y se han incluido siete diarios tradicionales o *legacy media*, y siete diarios nativos digitales, denominación que emplearemos para referirnos a aquellos que son exclusivamente digitales, también conocidos en la literatura con otros nombres, como nuevos medios o metamedios (Cabrera Méndez *et al.* 2019). Asimismo, se ha considerado conveniente incluir medios que son únicamente *newsletters*, como representativos de una tendencia reciente iniciada en EEUU con publicaciones como The Skimm y que en España tiene una presencia incipiente. Para establecer esta muestra, se consideraron en primer lugar los diarios digitales españoles de más audiencia según la clasificación mensual de los 10 primeros de ComScore entre enero y mayo de 2019, *ranking* que no experimentó cambios en la composición de la lista en ese período (aunque sí en sus posiciones) (DIR Confidencial, 2019; PR Noticias, 2019). La lista se completó hasta 14 con los datos de OJD Interactiva para medios digitales en abril de 2019 (OJD Interactiva, 2019). Así, se seleccionaron como *legacy media*: ABC, El Mundo, El País, El Periódico, La Razón, La Vanguardia y 20 Minutos. Como nativos digitales se escogieron: El Confidencial, El Diario.es, El Español, El Nacional, Nació Digital, OK Diario y Público. A ellos se añadieron dos medios que son únicamente boletines, Klashletter y Mix.xio, como representativos en España de este tipo de marca periodística.

De todos ellos se analizaron sus boletines durante dos meses completos, mayo y junio de 2019. Para los boletines diarios, se analizó un día a la semana, el jueves. Para el resto de periodicidades (semanal o mensual), todos los boletines. En cuanto a puntuaciones, se realizó una evaluación individual de cada *newsletter* puntuando los distintos indicadores establecidos mediante 0-1 puntos; y en un caso, como se ha indicado, 0-3. La puntuación final de cada indicador se obtiene haciendo la media de las puntuaciones obtenidas durante el periodo de análisis.

4.4.2. Resultados del análisis de la curación en *newsletters* españolas

Características generales

Se han analizado 84 boletines (el conjunto de datos del estudio está disponible en <<https://figshare.com/s/0882e0913aafcca8a253>>). El número de *newsletters* de cada cabecera es muy diverso: El País cuenta con 31 boletines; La Vanguardia, 9; El Diario.es, 6; 20 Minutos, ABC y La Razón, 5; El Confidencial y El Español, 4; El Mundo, El Periódico y Nació Digital, 3; Público, 2, y El Nacional, Klashletter, Mix.xio y OK Diario un boletín. En la tabla 6 se muestra la relación de las *newsletters* estudiadas junto a sus características generales.

Tabla 6. Características generales de las *newsletters* analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Medio	Newsletter	Periodicidad	Firma	Acceso	Temática
ABC	7 y media de ABC	Lunes – viernes	ABC	Gratis	General
	Ciencia	Martes (algún miércoles en lugar de martes)	ABC	Gratis	Ciencia
	Familia	Miércoles	ABC	Gratis	Familia
	Play Cine	Viernes	ABC	Gratis	Cine
	Summum	Viernes	ABC	Gratis	Tendencias, moda y ocio
El Confidencial	Cotizalia	Lunes – viernes	El Confidencial	Gratis	Economía
	El Confidencial	Diaria	El Confidencial	Gratis	General
	Los imperdibles	Sábado	El Confidencial	Gratis	General
	Vanitatis	Diaria	El Confidencial	Gratis	Corazón
eldiario.es	Adelanto para socios	Diaria	eldiario.es	Gratis	General
	Cuarto Propio	Miércoles	Ana Requena Aguilar	Gratis	Igualdad, género y feminismo
	Cultura	Viernes	eldiario.es	Gratis	Cultura
	Consumo Claro	Viernes	eldiario.es	Gratis	Consumo y bienestar
	Desalambre	Jueves	eldiario.es	Gratis	Derechos humanos
	The Guardian en Español	Domingo	Javier Biosca Azcoiti	Gratis	Internacional
El Español	Blog del Suscriptor	Mensual	El Español	Pago	General
	El Despertador	Lunes – viernes	Paolo Fava	Pago	General
	El Español	Diaria	El Español	Pago	General
	Mientras Dormías	Lunes – viernes	Paolo Fava	Pago	General
El Mundo	Recomendaciones del Director	Diaria	El Mundo	Gratis	General
	Últimas noticias de portada	Diaria	El Mundo	Gratis	General
	Yodona	Semanal (día irregular)	El Mundo	Gratis	Mujer

Medio	Newsletter	Periodicidad	Firma	Acceso	Temática
El Nacional	ElNacional.cat	Diaria	José Antich	Gratis	General
El País	América	Sábado	El País	Gratis	América
	Babelia	Viernes	El País	Gratis	Cultura
	Brasil	Lunes y sábado	El País	Gratis	Brasil
	Buena Vida	Miércoles	El País	Gratis	Bienestar
	Cinco Días	Lunes – viernes	El País	Gratis	General
	Cine	Viernes	El País	Gratis	Cine
	De mamás & de papas	Lunes (quincenal)	El País	Gratis	Familia
	Deportes	Lunes	El País	Gratis	Deportes
	El Comidista	Jueves (quincenal) + menú semanal cada viernes	El País	Gratis	Gastronomía, Cocina
	El Motor	Lunes (quincenal)	El País	Gratis	Vehículos
	El País de la mañana/noche	Lunes – viernes	El País	Gratis	General
	El País Escaparate	Miércoles	El País	Gratis	Compras
	El País in English	Sábado	Melissa Kitson	Gratis	General
	El País Retina	Jueves	El País	Gratis	Transformación digital y tecnología
	El País Semanal	Domingo	El País	Gratis	General
	El viajero	Viernes	El País	Gratis	Viajes
	Especiales El País	Pop-up	El País	Gratis	Elecciones
	Estados Unidos	Sábado	El País	Gratis	Estados Unidos
	Formación	Miércoles	El País	Gratis	Formación
	Global	Martes	El País	Gratis	Internacional
	ICON	Martes	El País	Gratis	Hombre
	ICON Design	Jueves (quincenal)	El País	Gratis	Diseño, arquitectura e interiorismo
	La Matrioska	Domingo (quincenal)	El País	Gratis	Feminismo y mujer
	La newsletter de Kiko Llaneras	Pop-up	Kiko Llaneras	Gratis	Elecciones
	Materia	Sábado	El País	Gratis	Ciencia
	Opinión	Sábado	El País	Gratis	Opinión
	Planeta futuro	Miércoles	El País	Gratis	Desarrollo global sostenible, pobreza y desigualdad
	Territorio Pyme	Jueves	El País	Gratis	Empresas
	S Moda	Jueves	El País	Gratis	Moda
	Smartlife	Martes	El País	Gratis	Tecnología
Televisión	Lunes	El País	Gratis	Cultura	

4. Resultados

Medio	Newsletter	Periodicidad	Firma	Acceso	Temática
El Periódico	Titulares de las 7h	Diaria	El Periódico	Gratis	General
	Titulares de las 16h	Diaria	El Periódico	Gratis	General
	Titulares de las 21h	Diaria	El Periódico	Gratis	General
Kloshletter	Kloshletter	Lunes – viernes	Charo Marcos	Gratis	General
La Razón	Claves del día	Diaria	La Razón	Gratis	General
	Elecciones	Diaria	La Razón	Pago	Política
	Internacional	Viernes	La Razón	Pago	Internacional
	Ocio	Jueves	La Razón	Pago	Ocio
	Toros	Viernes	La Razón	Pago	Toros
La Vanguardia	Cultura	Diaria	La Vanguardia	Gratis	Cultura
	Deportes	Diaria	La Vanguardia	Gratis	Deportes
	Economía	Diaria	La Vanguardia	Gratis	Economía
	Gente	Diaria	La Vanguardia	Gratis	Gente
	Internacional	Diaria	La Vanguardia	Gratis	Internacional
	Las Claves del Día	Lunes – viernes	La Vanguardia	Gratis	General
	Política	Diaria	La Vanguardia	Gratis	Política
	Tecnología	Diaria	La Vanguardia	Gratis	Tecnología
Vida	Diaria	La Vanguardia	Gratis	Vida	
Mixx.io	Mixx.io	Lunes-viernes	Álex Barredo	Gratis	Tecnología
NacióDigital	Butlletí del judici	Pop-up	NacióDigital	Gratis	Política
	El Despertador	Lunes – jueves	Ferran Casas	Gratis	General
	La Brúixola	Viernes	Joan Serra Carné	Gratis	General
OK diario	OK diario	Diaria	Público	Gratis	General
Público	Público	Diaria	Público	Gratis	General
	Tremending	Viernes	Público	Gratis	Redes sociales
20 minutos	Deportes	Lunes – viernes	20 minutos	Gratis	Deportes
	Gente y TV	Lunes – viernes	20 minutos	Gratis	Gente y televisión
	Matinal/vespertino	Lunes – viernes	20 minutos	Gratis	General
	Ocio y cultura	Lunes – viernes	20 minutos	Gratis	Ocio y cultura
	Vídeos	Lunes – viernes	20 minutos	Gratis	General - vídeos

Por tipos de medios, son más numerosas las *newsletters* de medios tradicionales (72,6%) que de nativos digitales (27,4%), siendo evidente el peso en el conjunto de El país con 31 (36,9%). Hay también más especializadas (67,9%) que generalistas (32,1%), y en la periodicidad se aprecia una importante variedad: son mayoritarias las semanales (37,44%), si bien las diversas fórmulas de periodicidad diaria o casi diaria (de 4 a 6 días a la semana) hacen un total ligeramente superior del 45,2% en sus cuatro variantes (lunes a domingo, 26,2%; lunes a viernes, 16,6%; y lunes-jueves, lunes-sábado, una cada una, 1,1%); además, encontramos boletines quincenales (5,9%), mensuales (1,1%) y *pop-up* o temporales (3,5%). Las gratuitas en las que se pide el registro al usuario son

mayoría (90%), y únicamente el 9,5% tienen acceso de pago para suscriptores. Por último, en cuanto a la autoría, 12 de ellas (el 14,2%) tienen un editor claramente identificado, siendo por tanto más frecuentes (85,7%) las identificadas exclusivamente con la cabecera del medio.

Análisis de la dimensión Contenidos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de los parámetros de la dimensión Contenidos. Se ofrece un resumen de resultados y su análisis para cada parámetro, destacando en cada caso los mejores boletines.

Cantidad de contenidos curados

Los boletines evaluados con más contenidos curados incluyen en torno a 30 piezas informativas. Tomando como referencia este valor, la valoración del parámetro se realizó siguiendo como sistema de puntuación: 1-10 contenidos curados: 1 punto, 11-20: 2 puntos, ≥ 21 : 3 puntos. Un dato significativo es que casi la mitad de las *newsletters* analizadas (40, el 47,6%) se encuentran en la franja baja, al ofrecer menos de 10 contenidos (1 punto). En el otro extremo, siete boletines pertenecientes a cinco cabeceras obtienen la puntuación más alta (3 puntos): El despertador, El español y Mientras dormías (El español), Adelanto para socios (El Diario.es), El Mundo portada (El Mundo), Claves del día (La Razón) y Mix.xio. Se pueden añadir a ese grupo, con una puntuación cercana, dos boletines más: Klashletter y Ocio (La Razón).

Rango temporal

Como se ha señalado anteriormente con detalle en el apartado 4.3 (A2. Parámetro Rango temporal del contenido curado), se consideran cuatro posibilidades: Información retrospectiva, Información reciente, Información actual, e Información en tiempo real. En nuestro análisis, un boletín obtiene un punto por cada tipo de información que cubre, siendo la puntuación máxima alcanzable 4 puntos. Los boletines analizados muestran hasta 3 rangos temporales en los contenidos curados, obteniendo 3 puntos por ello (o puntuaciones próximas a 3). Con un máximo de 4 no se ha identificado ningún caso. Los mejores boletines son: El País escaparate, El País in English, Planeta futuro, Cinco días y Especial elecciones (El País); Mix.xio; Desalambre, Consumo claro y Cuarto propio (El Diario.es); El despertador y La bruixola (Nació Digital); y Mientras dormías (El Español). Estos boletines se sitúan a la cabeza de las buenas prácticas en diversidad temporal de los contenidos, destacando 5 boletines de un mismo medio, El País. Se observa también en conjunto que alrededor del 60% curan dos rangos temporales: o bien en todos los casos (26 boletines, 30,9%) o en ocasiones (24 boletines, 28,5%), estando siempre presente en estos casos la información actual, de las últimas 24 horas, más un segundo tipo de información. Un último grupo de 18 (21,4%) curan solo un

rango temporal, que es, en todos los casos menos en uno, también el de información actual. Por tanto, se constata que este rango temporal es el hegemónico de la curación en *newsletters*, estando siempre presente en 75 boletines (89,2%).

Procedencia

Se tiene en cuenta si los contenidos curados han sido elaborados por el propio medio o si son externos al mismo. Los resultados muestran que aproximadamente una quinta parte de boletines (9; el 19,7%) cumplen la máxima puntuación al combinar siempre contenidos propios y externos: Los imperdibles (El Confidencial), Desalambre (El Diario.es), El despertador y Mientras dormías (El Español), El País escaparate y Formación (El País), Internacional (La Razón), Mix.xio y La bruixola (Nació Digital). Asimismo, otros 5 curan los dos tipos de contenidos, pero no en todas las ocasiones: Cuarto propio (El Diario.es), El despertador (Nació Digital) y La matrioska, Especial elecciones y La *newsletter* de Kiko Llaneras (El País). Si por una parte es positivo que 9 boletines alcancen la totalidad de la puntuación y que 5 más se aproximen, se constata que una amplísima mayoría (70; el 83,3%) ofrecen exclusivamente contenido propio. Considerando estos últimos datos, y con la excepción del caso particular de Klashletter que muestra solamente contenido externo, cabe señalar como un aspecto altamente negativo que 8 medios de comunicación nunca ofrezcan contenidos externos en sus *newsletters*: ABC, El Mundo, El Nacional, El Periódico, La Vanguardia, OK Diario, Público y 20 Minutos.

Fuentes de información según tipo de organización

Como se ha señalado con detalle en el apartado 4.3 (A4. Fuente del contenido curado según tipo de organización), se consideran cuatro categorías: fuentes oficiales, de organismos de las administraciones públicas; fuentes corporativas, de empresas, asociaciones y otras organizaciones privadas; medios de comunicación; y ciudadanos particulares. Cada boletín recibe un punto por cada tipo de fuente, siendo 4 la puntuación máxima alcanzable. Las mejores posiciones son de boletines con puntuaciones entre 2 y 2,32, y coinciden con varios de los mejor posicionados en el apartado anterior: Ocio (La Razón); Desalambre (El Diario.es); Mix.xio; El despertador y Mientras dormías (El Español); El País escaparate y Formación (El País) y La bruixola (Nació Digital). También destacan en posiciones cercanas El despertador (Nació Digital), La matrioska (El País) y Klashletter. El análisis global de resultados del parámetro indica que la información curada proviene principalmente de medios de comunicación, siendo así exclusivamente en 70 boletines (83,3%), y quedando el pequeño grupo restante de boletines (17,7%) como referentes de una curación periodística basada en una mayor diversidad de fuentes.

Fuentes de información según morfología

Este apartado tiene en cuenta la morfología de la fuente informativa y complementa al anterior. A partir de las mismas referencias del parámetro anterior, se consideran 4

tipos: sitios webs, blogs, medios sociales y fuentes secundarias, obteniendo los boletines un punto por cada tipo de fuente curada y siendo 4 la puntuación máxima. No se ha detectado ningún boletín con contenidos de fuentes secundarias. Las puntuaciones globales han oscilado entre 1 y 2 puntos y los mejores boletines son cuatro: El despertador y Mientras dormías (El Español), y Planeta futuro (El País), porque incluyen siempre contenidos de webs y de redes sociales (los dos primeros) o bien de webs y de blogs (en el último caso), así como Mix.xio, que destaca por ser el boletín con mayor equilibrio entre las tres tipologías de fuentes. En una posición cercana aparecen Ocio (La Razón), La matrioska (El País), El despertador (Nació Digital) y Klashletter. En conjunto se constata el predominio de los sitios web como la tipología de fuente informativa más empleada en la curación periodística en *newsletters*, de manera abrumadora, pues es el único tipo de fuente en 74 boletines (88,1%), mientras que en el resto se combina con la presencia complementaria de contenidos de blogs y de redes sociales.

Análisis de la dimensión Curación

Autoría

Como se señaló antes, solo 12 *newsletters* de las 84 analizadas (14,2%) cuentan con un editor o responsable, cuya autoría se explicita. En el resto la autoría se traslada al medio de comunicación en conjunto. Al primer grupo se le asigna una puntuación de un punto y al segundo de cero. Los boletines con editor identificado son: Cuarto propio (Ana Requena Aguilar) y The Guardian en español (Javier Biosca Azcoiti), de El Diario.es; El despertador y Mientras dormías (de Paolo Fava, y en el primero de ellos también Pedro J. Ramirez) de El Español; La matrioska (M. Luz Peinado), El País in English (Melissa Kitson) y La *newsletter* de Kiko Llaneras (Kiko Llaneras), de El País; El despertador (Ferran Casas) y La bruixola (Joan Serra Carné), de Nació Digital; El Nacional (José Antich); Klashletter (Charo Marcos) y Mix.xio (Alex Barredo). Coinciden en ser *newsletters* con un nivel apreciable de trabajo editorial de curación, más allá de la selección de noticias.

Técnicas de *sense making*

Como se señala con detalle en el apartado 4.3 (B2 Técnicas de caracterización de contenidos o *sense making*), se analizan aquí las técnicas para aportar valor a la curación y se adapta en concreto la propuesta de Deshpande (2013) al contexto de las *newsletters* periodísticas, considerando como técnicas: resumir (técnica fundamentalmente informativa); comentar (opinativa o interpretativa); citar (basada en la cita textual al contenido original); y *storyboarding* (unir mediante narración piezas de formatos diferentes) y asignando a los boletines un punto por cada técnica que utilizan. Los resultados indican que un importante número de boletines (36, el 42,85%) no emplean ninguna técnica para aportar valor al contenido. Es un dato significativo, y que corresponde a boletines en gran parte automatizados en base a un titular y a veces una entradilla de

cada noticia, sin más aportación. El resto de boletines que sí emplean alguna técnica (48, 57,14%), no suelen emplear una diversidad de ellas, sino que mayoritariamente utilizan una, la de resumir (informativa). Esta es así la empleada de manera generalizada en la curación no automatizada, bien sea en solitario (en 33 casos, 39,28 %) o bien complementada (15, 17,85%) con otras técnicas, que son comentar y citar, sin que se haya identificado uso de *storyboarding*. Las mejores puntuaciones corresponden a 6 boletines: El despertador y Mientras dormías (El Español), El despertador, La bruixola i Butlletí del judici (Nació Digital) y El Nacional.

Función del enlace

Se estudia la función informativa que tiene dentro del boletín cada hipervínculo a un contenido curado, como se explica con más detalle en el apartado 4.3 (B4 Función informativa o periodística del contenido curado), distinguiendo las categorías: sin modificar; describir, contextualizar, interpretar, citar fuente, citar autor y llamar a la acción, asignando a los boletines un punto por cada categoría. Los resultados muestran que todas estas funciones de los enlaces se están usando, si bien son mayoría las *newsletters* que, o bien emplean únicamente la opción de Sin modificar (38; 45,2%), o bien emplean Sin modificar junto a Describir, en todos los casos o en algunos (35; 41,7%). La utilización de los enlaces es así bastante pobre en casi el 90% de los casos y solo en un grupo pequeño existe mayor diversidad. Este grupo lo encabezan El despertador y Mientras dormías (El Español), a nivel destacado (4,11 puntos sobre 7), y les siguen otros boletines habituales de las primeras posiciones en otros parámetros: La bruixola y El despertador (Nació Digital), Desalambre y Cuarto propio (El Diario.es), Especial elecciones, El País in English y La matrioska (El País) y Klashletter.

Análisis por newsletters y medios digitales

A continuación, se muestra un análisis de los resultados agrupados por boletines y por medios.

Newsletters

Los boletines con mejores puntuaciones se muestran en la tabla 7.

Tabla 7. Clasificación de las mejores *newsletters*. Fuente: Elaboración propia

<i>Newsletter</i>	Medio	Puntuación
El despertador	El Español	19,41
Mientras dormías	El Español	19,41
La brúixola	Nació Digital	16,53
Mix.xio	Mix.xio	16,13
El despertador	Nació Digital	15,62
Desalambre	El Diario.es	14,98
Kloshletter	Kloshletter	14,84
Cuarto propio	El Diario.es	13,39
El País escaparate	El País	13
La matroska	El País	13
El País in English	El País	12,54
Ocio	La Razón	12,19
The Guardian en español	El Diario.es	11,84
La <i>newsletter</i> de Kiko Llaneras	El País	11,25
Planeta futuro	El País	11
Internacional	La Razón	10,76
El Nacional	El Nacional	10,66
Especial elecciones	El País	10,5
Formación	El País	10,24

Dos *newsletters* de El Español, El despertador y Mientras dormías, obtienen la primera posición de manera clara (19,41 sobre un total ideal de 29). Se pueden considerar por ello las mejores de la prensa española en el período estudiado. También en posiciones cercanas, están La Bruixola y El despertador (Nació Digital); Desalambre y Cuarto propio (El Diario.es); Mix.xio; y Kloshletter. En conjunto, este es el grupo de boletines de referencia en calidad de la curación periodística en España.

En un nivel algo inferior a los anteriores, pero con elementos de calidad apreciables, encontramos siete boletines del diario El País (El País escaparate, El País in English, La matroska, La *newsletter* de Kiko Llaneras, Planeta futuro, Especial elecciones y Formación), así como The Guardian en español (El Diario.es), Ocio e Internacional (La Razón) y El Nacional.

En los 18 boletines mencionados están presentes diferentes elementos de una curación periodística de calidad y que se han ido detallando en los apartados anteriores: rangos temporales y fuentes de información diversos, contenidos externos junto a los propios, empleo de técnicas de *sense making* y utilización diversa de los enlaces. Estos elementos son por el contrario prácticamente inexistentes en los boletines situados en las últimas posiciones de nuestro análisis, que son boletines totalmente automatizados y sin aportación de valor añadido.



Figura 6. Newsletter El despertador (de El Español)

Medios digitales

Se puede establecer una clasificación de medios (tabla 8). Se ha considerado como puntuación final de cada medio la media de la puntuación obtenida por sus diferentes newsletters.

Tabla 8. Clasificación de medios en calidad de sus newsletters. Fuente: Elaboración propia

Medio	Puntuación
Mixx.io	16,13
Kloshletter	14,84
El Español	13,95
Nació Digital	13,88
El Diario.es	11,33
El Nacional	10,66
La Razón	9,52
El Periódico	9,50
El País	8,72
ABC	7,54
El Confidencial	7,33
OK diario	7,33
El Mundo	7,00
La Vanguardia	6,89
Público	6,61
20 Minutos	6,08

En esta clasificación podríamos establecer cuatro zonas.

- Zona superior (16,13 a 13,88 puntos). Ocupan las primeras posiciones Mix.xio y Klashletter, los dos medios en los que el boletín constituye el único producto periodístico (con la matización de que Mix.xio también tiene podcast). Junto a ellos, El Español y Nació Digital son los dos diarios digitales españoles que mejor entienden y más apuestan por la curación en *newsletters* en su oferta informativa. Un dato significativo es que los cuatro son medios exclusivamente digitales, sin ninguna representación en esta zona alta de *legacy media*.
- Zona intermedia superior (11,3 a 9,5 puntos). Ocupada a partes iguales, por diarios nativos digitales, El Diario.es y El Nacional, y *legacy media*, La Razón y El Periódico. Son periódicos cuyas *newsletters* contienen elementos de valor destacables junto a prácticas automatizadas.
- Zona intermedia inferior (8,72 a 7,33). La ocupan también dos medios de cada tipo: El País y ABC; El Confidencial y OK Diario. Son diarios que, aunque presenten algunos elementos de calidad en sus boletines, estos son minoría en el conjunto de su oferta informativa. Esto es particularmente importante en El País: es el medio con la mayor cantidad de boletines, y ello hace que, a pesar de tener algunos de ellos de calidad, en conjunto queda en esta posición.
- Zona inferior (7 a 6,08). Ocupada por tres *legacy media* (El Mundo, La Vanguardia, 20 Minutos) y uno exclusivamente digital (Público). Estos diarios utilizan los boletines como servicio automatizado de enlaces a contenidos publicados por el propio medio en las horas anteriores y no han dado el paso de ofrecer un producto con más aportación de valor.

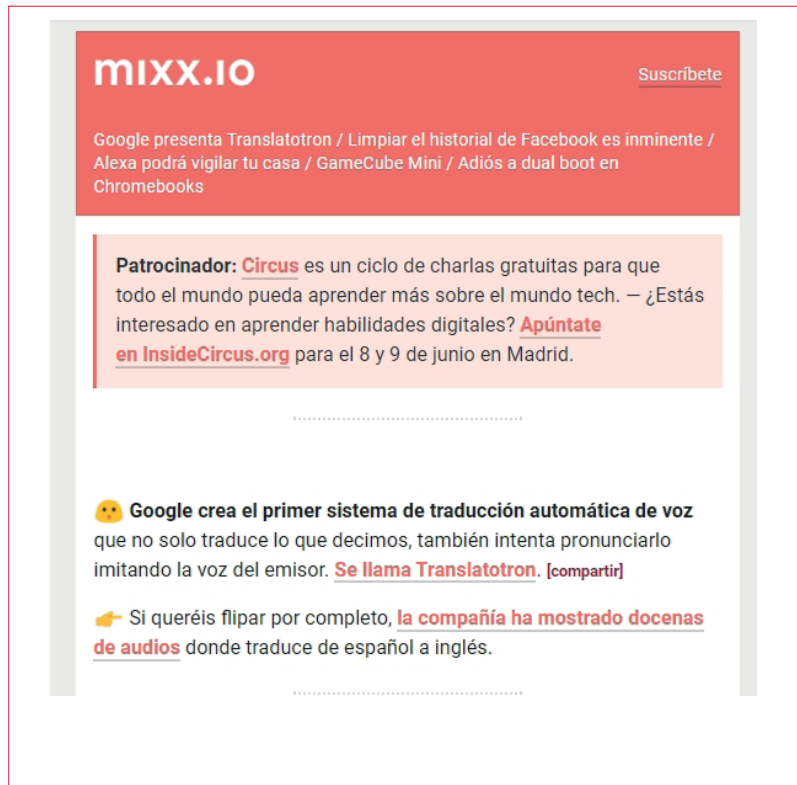


Figura 7. Newsletter Mix.xio

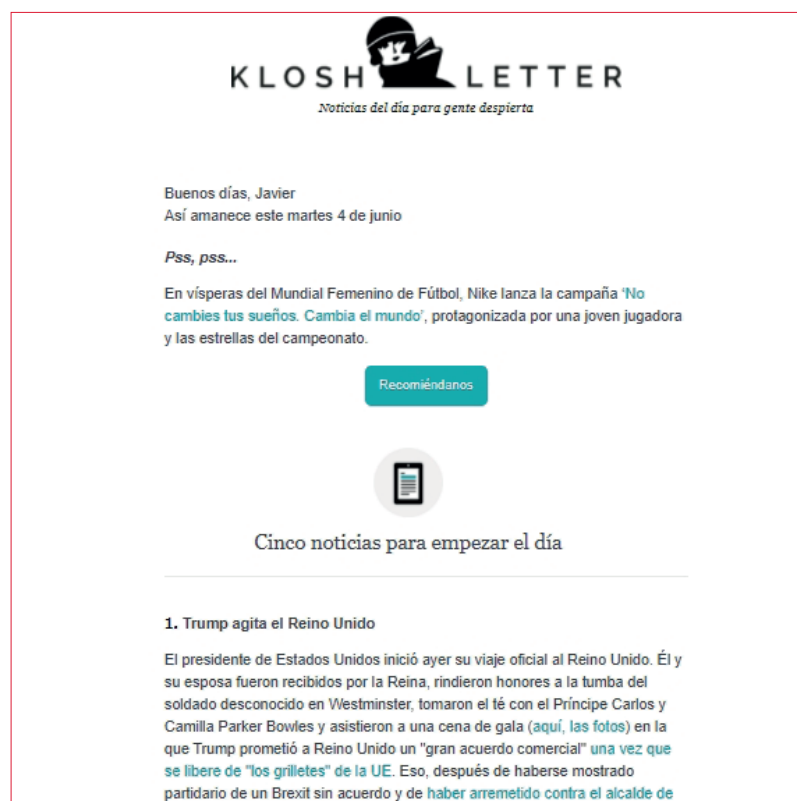


Figura 8. Newsletter Kloshletter

4.5. Resultados principales de las publicaciones complementarias

4.5.1. Relaciones entre curación y documentación periodística desde el punto de vista de los profesionales de la documentación

Se ha realizado una investigación descriptiva sobre la situación de los centros de documentación de diarios en España, a través de las respuestas de sus profesionales a un cuestionario. En el mismo se les preguntaba por su visión acerca de la curación periodística y su relación con la documentación (véase el Artículo 5).

Así, se preguntó a los centros, “¿En qué actividades, tareas o áreas emergentes en el periodismo o aparecidas recientemente, cree que el centro de documentación y los documentalistas pueden desempeñar una función?” y “¿Cuáles de ellas están realizando ya?”, dando la opción de respuestas abiertas. A modo de sugerencia, se señalaban las siguientes áreas emergentes: periodismo de datos, curación de contenidos, *big data*, *fact checking*, SEO, y la opción Otras.

Las respuestas a la primera pregunta se muestran en la tabla 9.

Tabla 9. Nuevas tareas en los centros de documentación de prensa. Fuente: Elaboración propia.

Nuevas tareas	<i>Big data</i>	Curación contenidos	<i>Fact checking</i>	Periodismo de datos	SEO
ABC		X		X	
El Mundo				X	X
El País		X		X	
El Periódico		X	X	X	X
Heraldo		X	X	X	
La Gaceta		X	X	X	X
La Nueva España	X	X	X	X	
La Razón				X	
La Vanguardia		X		X	X

De las respuestas se deduce un interés bastante extendido entre los profesionales de la Documentación por colaborar y estar presentes en el desarrollo de funciones y actividades consideradas como novedosas o emergentes. El periodismo de datos y la curación de contenidos obtienen las respuestas más altas, seguidas por el *fact checking* y el SEO, mientras que apenas se considera el *big data*.

Por su parte, de las respuestas abiertas a la segunda pregunta se puede apreciar que los centros opinan que:

- algunas actividades consideradas emergentes dan nuevos nombres a actividades similares a las que ya se ejercían, particularmente dos de ellas: la curación de contenidos y el *fact checking*:

“La verificación de datos y la curación de contenidos forman parte del perfil profesional del documentalista de prensa. Con o sin piezas finales publicadas, llevamos años realizando estas tareas” (El Periódico)

- el trabajo de documentación periodística ya implica realizar una curación de contenidos (ABC, El Periódico, La Vanguardia)
- algunas de estas funciones las realiza la Redacción, pero no Documentación:

“El periodismo de datos y el fact checking (este último se realiza muy secundariamente) lo realizan los propios redactores. El trabajo de SEO lo realiza la sección de web” (La Gaceta)

- como otras funciones nuevas no mencionadas, en ABC se señalan:

“mejora de las hemerotecas digitales y del archivo gráfico; comercialización de contenidos tanto gráficos como de texto”.

Estas respuestas de los profesionales de la documentación de prensa se alinean con lo que la literatura especializada ha puesto en relieve sobre curación de contenidos en periodismo. Se trata de funciones que están llevando a cabo de manera generalizada en las redacciones de los diarios los periodistas y otros profesionales como informáticos, aun cuando, al menos las dos primeras, se identificarían en buena medida con lo que tradicionalmente se ha considerado documentación periodística.

4.5.2. Curación en relación con la desinformación

Se realizó una revisión de la literatura de estudios de ámbito iberoamericano en relación con la desinformación y uno de sus apartados versaba sobre el papel que juega la curación de contenidos en la lucha contra la desinformación (véase Artículo 6). Del estudio realizado se puede señalar:

Las actividades y servicios o productos curatoriales, es decir, de selección curada (esto es, con aportación de valor y contexto) de fuentes de información y contenidos fiables y de calidad, aparecen destacados en relación con la desinformación en el reciente informe de la UNESCO de Posetti; Bontcheva, (2020) como uno de los elementos clave en la lucha contra la desinformación.

Los curadores, bibliotecarios, documentalistas y profesionales de la información en general tienen en este sentido la función y la responsabilidad de proveer de información de calidad a la ciudadanía contra la desinformación, desde los diferentes proyectos, servicios o unidades de información en los que se encuentren. En este sentido,

López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell (2018), consideran que la desinformación, más allá de una amenaza, constituye una oportunidad para estos colectivos profesionales.

En el sector de las bibliotecas y de la documentación en general, varios estudios enfatizan tanto el papel que ya cumplen como su potencial para ampliarlo en cuanto a actividades curatoriales contra la desinformación, tales como la selección de recursos, la elaboración de guías de lectura, la gestión de las colecciones bibliotecarias, o el apoyo a la docencia y la formación de usuarios en el uso de la información (Caridad-Sebastián *et al.*, 2018; López-Borrull; Vives-Gràcia; Badell, 2018; Martínez-Cardama; Algora-Cancho, 2019).

En todos estos frentes se han llevado a cabo diversas iniciativas bibliotecarias y del sector de la información, algunas de ellas impulsadas por instituciones y asociaciones nacionales e internacionales, como las promovidas por la International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). Uno de los puntos fuertes del sector es, en palabras de López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell (2018, p. 1354), que “las bibliotecas tienen una de las cosas máspreciadas en el mundo: una marca respetada y en la que los usuarios confían”.

En línea con estas acciones, López-Borrull y Ollé (2019) proponen en un trabajo reciente, en el que adaptan el paradigma de la curación de contenidos a la lucha contra la fake science, que las bibliotecas amplíen su papel en la alfabetización de la información mediática a los contenidos de tipo científico.

Otro ámbito profesional en el que documentalistas y curadores ejercen su función contra la desinformación es el propio sector de los medios de comunicación. En este terreno, los curadores, ya sean periodistas o documentalistas u otros profesionales, ejercen esa función curatorial de filtrado de información veraz a la que aportan sentido y contexto (Guallar; Codina, 2018; Codina; Guallar, 2019; Guallar; Cornet, 2020). Este aspecto enlaza con la actividad que está siendo la de mayor protagonismo en la lucha contra la desinformación: la verificación de informaciones.

4.5.3. Sistema personal de curación de contenidos

Se ha realizado una propuesta de sistema personal de curación de contenidos siguiendo la metodología de las 4S's (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013), detallando en el mismo los objetivos, las fases (Search, Select, Sense making, Share) y para cada una de ellas las principales herramientas utilizadas con ejemplos. El trabajo realizado ha permitido actualizar propuestas anteriores y mostrar un método y un sistema de trabajo actualizado que puede ser de utilidad o de referencia para profesionales, estudiosos e interesados en la práctica de la curación. En este caso el modelo propuesto y los ejemplos mostrados tienen un enfoque más amplio que el estrictamente periodístico, que es el tema central de

esta tesis, ya que son trasladables o extrapolables a contextos y a situaciones diferentes, en las cuales se siga un proceso de curación de contenidos. Se puede consultar el detalle del sistema y los ejemplos en el Artículo 7.

4.5.4. Análisis de la curación en hilos de Twitter

Se ha presentado una propuesta de categorías para el análisis de la curación de contenidos en hilos de Twitter. Se han considerado dos grandes dimensiones, Contenido y Curación, con las siguientes categorías: Cantidad de contenidos curados (uno o varios); rango temporal del contenido (información atemporal o retrospectiva, reciente, actual y en tiempo real), procedencia (contenido propio o externo); técnicas de sense making (resumir, comentar, citar, storyboarding y paralelizar) e integración del contenido curado (hiper enlace a web, a Twitter, incrustado desde plataforma social media e imagen). Se muestran ejemplos de cada categoría. Véase el detalle de este trabajo en la segunda parte de este documento, Artículo 8.

Se puede observar que varias de las categorías propuestas aquí coinciden con el sistema de evaluación de la curación periodística que constituye el núcleo central de esta tesis y que se está mostrando con detalle en esta memoria. Es importante destacar que este tipo de análisis representa un nivel de investigación más básico, al mostrar cuales son las características del objeto estudiado, mientras que el evaluativo permite establecer y apreciar con mayor precisión aspectos tales como niveles de calidad, rankings, etc. De todas maneras, por nuestra parte, consideramos que los dos niveles de análisis o investigación son útiles, y cumplen y atienden a objetivos y a necesidades diferentes y complementarias.

5. Conclusiones

5.1. Conceptualización de la curación periodística y relación con la documentación periodística

En relación con los **objetivos O1 y O2** (Proponer una definición del concepto de curación de contenidos en periodismo y Relacionar el concepto de curación de contenidos en periodismo con otros conceptos cercanos, como el de documentación periodística) y las **preguntas de investigación** relacionadas **PI1 y PI2** (¿Cuáles son las características que definen la curación de contenidos en el ámbito periodístico?, ¿Cuál es la relación existente -similitudes y diferencias principales- entre la curación periodística y la documentación periodística?), se puede concluir lo siguiente:

Una de las principales aportaciones de esta investigación, a través de una revisión bibliográfica de tipo sistematizada, ha sido la **propuesta de clarificación conceptual de la curación periodística**, basada en su **definición**, la delimitación de sus **características** principales y la relación con el concepto de **documentación periodística**.

Recordemos la propuesta de definición que se ha planteado:

La curación periodística o curación de contenidos en el ámbito de los medios es un complejo de actividades que incluye: 1) **búsqueda y monitorización**, 2) **selección**, 3) **análisis y verificación**, 4) **gestión y edición**, y 5) **caracterización o sense making** de informaciones publicadas en la web, con **el objetivo de producir o mejorar productos periodísticos**, lo que implica la (6) **difusión** de tales productos a través de plataformas digitales como sitios web de medios de comunicación, blogs y otros medios sociales.

La propuesta presentada incluye precisiones y aportaciones teórico/conceptuales fundamentadas en la mejor bibliografía científica que puede tener impacto tanto en la práctica y el desarrollo profesional para los diversos profesionales implicados, como para la docencia de la materia en la formación de futuros periodistas y comunicadores.

Asimismo, la propuesta de **cruce de ambas especialidades** en los ejes planteados: **rango temporal, origen, tipos de fuentes, actividades, productos y perfiles profesionales** permite entenderlas entre la complementariedad y la convergencia. Si concebimos ambas desde su perspectiva más tradicional, convencional o estática, son actividades diferenciales que a lo sumo se complementarían parcialmente; si las concebimos desde una perspectiva dinámica y evolutiva, son actividades que convergen.

Así, del mayor foco de la documentación en información retrospectiva y de la curación en la información de actualidad o en tiempo real con un importante componente en la monitorización, puede observarse la conveniencia de ir hacia **una curación/documentación que no distinga de rangos temporales** en los contenidos y que así, trabaje por igual la información retrospectiva, reciente, de actualidad o en tiempo real. Igualmente, de la mayor preocupación de la documentación por las fuentes web oficiales y de la curación por las fuentes procedentes de los medios sociales y los contenidos generados por los usuarios, parece igualmente necesario y oportuno pasar al interés conjunto por ambos tipos de fuentes ampliando así el espectro de una forma que, hasta ahora, no había considerado la documentación clásica.

Se plantea por tanto que, aunque hay diferencias y matices en las diferentes dimensiones analizadas, tal como hemos intentado reflejar, en cambio se aprecian **nexos en común** muy importantes así como la conveniencia de su unión o convergencia.

En cierta manera se puede entender **la curación periodística como la actualización de la documentación periodística** en plena época de los medios sociales y de los contenidos generados por los usuarios. Desde este punto de vista, se puede argumentar que **la curación es la nueva documentación**. Siguiendo este argumento, la curación de contenidos sería imprescindible en el periodismo del siglo XXI y de la misma manera que se decía en el siglo XX que no se podía hacer buen periodismo sin documentación periodística, en el siglo XXI, y sin dejar de ser cierto lo anterior, se puede añadir que no se puede hacer buen periodismo sin curación periodística. Además, en el contexto actual de volumen y caos informativo en la red, la documentación/curación se hace, si cabe, más necesaria.

Es por esto, que queremos insistir en las **implicaciones que la documentación/curación representa para los profesionales de los medios**. Los periodistas y los documentalistas de medios tienen todas las competencias y habilidades para hacer curación periodística, que es lo que al periodismo y a la documentación demandan en la actu-

alidad las audiencias actuales, acostumbradas al consumo de contenidos digitales de todo tipo y en todos los contextos.

La capacidad para seleccionar e integrar los flujos informativos diversos que circulan en tiempo real en las redes junto a lo que que publican los canales más clásicos y lo ya publicado anteriormente, en los productos informativos de los medios es la **misión de la curación/documentación periodística**.

En este sentido, la curación periodística representa en estos momentos mucho más que una opción más para los profesionales del periodismo y para los medios. Es algo ineludible y consustancial al periodismo actual, y máxime, si lo que se pretende es hacer periodismo de calidad. Como se había dicho tradicionalmente desde hace décadas del papel de la documentación en los medios, en el contexto del periodismo digital del siglo XXI, se puede ya afirmar sin temor a exagerar que **sin curación de contenidos no se podrá hacer periodismo**, o si se prefiere, que sin curación de contenidos no es posible hacer un buen periodismo al servicio de la sociedad.

5.2. Análisis de la producción científica sobre curación de contenidos

En relación con el **objetivo O3** (Situación la investigación de la curación de contenidos periodística en el contexto más general de la investigación sobre curación) y la **pregunta de investigación** relacionada **PI3** (¿Qué papel ocupa la investigación sobre curación periodística en el conjunto de la investigación sobre curación?) se puede concluir lo siguiente:

A partir de los resultados obtenidos en la investigación acerca de la producción científica sobre curación de contenidos disponible en la base de datos Scopus, se pueden destacar algunas conclusiones. En cuanto a la evolución temporal, se ha constatado un crecimiento notable de las publicaciones sobre curación de contenidos **a partir del año 2013**, cosa que se ha mantenido en crecimiento casi hasta el momento del análisis, lo que demuestra la creciente importancia de este ámbito, pese a tratarse de una especialidad tan específica. En lo que respecta a la autoría, **no hay unos pocos autores** que sobresalgan sobre el resto sino que está muy repartida la autoría, destacando en todo caso un grupo de investigadores con afiliación en universidades chinas, en concreto con la Universidad de Beijing, aunque también hay varias universidades anglosajonas destacadas como las británicas de Cambridge y London y las norteamericanas de Queensland y Nueva York, mientras que por países los que agrupan mayor número de autores interesados por la temática son **Estados Unidos y Reino Unido**, apareciendo ya en tercer lugar, **España**. El idioma utilizado de manera predominante en las publicaciones analizadas es el inglés, con casi el 91 % y a continuación, el español, con el 6%. Los

otros idiomas localizados no llegan al 1%. En la lista de revistas que han publicado más textos de esta temática sobresalen dos revistas españolas, El Profesional de la Información y Estudios sobre el Mensaje Periodístico. A continuación, con un mismo número de publicaciones (2, la base escogida) aparece un grupo de publicaciones anglosajonas.

En cuanto a las temáticas, la **curación de contenidos muestra una gran transversalidad** en la actualidad ya que ha sido tratada desde diversos enfoques y disciplinas, desde el periodismo a la ingeniería y la informática, o desde la educación a las bibliotecas, apareciendo en todo caso muy destacada siempre su relación con los **Social media**. Así, la investigación sobre **curación aplicada al periodismo**, objeto de esta tesis, es **solo una parte de un conjunto** muy extenso y variado de investigaciones sobre curación. En relación con esta última cuestión que es el eje central de esta tesis (la curación en periodismo), en futuras investigaciones de carácter bibliométrico sería interesante profundizar en el estudio de la relación (la co-ocurrencia, por ejemplo) entre los términos “content curation” y “journalism”, así como de otros relacionados como “media” o “news curation”, mediante el empleo, por ejemplo, de otras herramientas de science mapping como SciMat.

En suma, la caracterización que hemos podido mostrar de la curación de contenidos en cuanto a las publicaciones académicas que ha generado, nos permite conocer mejor este ámbito de estudios y profesional, al mismo tiempo que ayuda a investigadores y actores de este campo a tomar decisiones que pueden ir desde el seguimiento de revistas, hasta puntos donde profundizar el ámbito con mayores posibilidades de éxito.

Por último, queremos reseñar que los análisis de esta clase, además de aportaciones significativas de tipo intrínseco como las señaladas, pueden orientar sobre huecos de investigación y, por tanto, nuevas oportunidades. Los análisis de algunas de las dimensiones de nuestros resultados muestran claramente las oportunidades de investigación tanto en las ciencias de la documentación como en comunicación social y periodismo.

El motivo es que hemos visto que, pese a ser la curación de contenidos un tema muy vinculado con ambas disciplinas, **su presencia** en cambio **es relativamente pequeña** en revistas de los ámbitos señalados. Esto nos lleva a creer, como conjetura, que **necesitamos un mayor número de investigaciones en la intersección entre la curación de contenidos y la comunicación social** por un lado, y la curación de contenidos y las ciencias de la documentación por otro. Esto no excluye, sino que al contrario anima, a investigaciones multidisciplinares que cubran la intersección entre los tres ámbitos. En este caso, esperamos que nuestro trabajo pueda ser un punto de partida útil a otros investigadores que deseen profundizar en el mismo.

5.3. Metodología de análisis y evaluación de curación periodística

En relación con los **objetivos O4 y O7** (Confeccionar un sistema de análisis y evaluación de la curación periodística en medios digitales basado en parámetros e indicadores y Señalar una muestra de buenas prácticas de curación periodística que se puedan considerar referentes para el sector) y las **preguntas de investigación** relacionadas **PI4 y PI7** (¿Qué indicadores se pueden establecer para el análisis y la evaluación de la curación en medios periodísticos? ¿Cuáles son las mejores prácticas que se pueden observar en la aplicación de la curación en el periodismo? se puede concluir lo siguiente:

Se ha dado cumplimiento a los objetivos O4 y O7 y respondido a las preguntas de investigación PI4 y PI7 con la publicación del Artículo 3, del que se puede destacar que el sistema que se presenta es la **primera propuesta existente en la literatura académica para el análisis y la evaluación de la curación de contenidos en periodismo**, que se acompaña de una muestra de **buena práctica** para cada aspecto analizado, lo cual puede servir de ejemplo y referente.

El **conjunto de parámetros e indicadores de evaluación** se muestran en síntesis en la tabla 5, que reproducimos de nuevo aquí:

5. Conclusiones

A. Contenido	
A1. Número de contenidos	A1.1. Cantidad
A2. Rango temporal	A2.1. Información retrospectiva o atemporal A2.2. Información reciente A2.3. Información actual A2.4. Información en tiempo real
A3. Procedencia	A3.1. Contenido propio A3.2. Contenido externo
A4. Fuente según tipo de organización	A4.1 Fuentes oficiales A4.2 Fuentes corporativas A4.3 Medios de comunicación A4.4 Ciudadanos A4.5 Comunidades online
A5. Fuente según morfología	A5.1 Sitios web A5.2 Blogs A5.3 Redes sociales A5.4 Fuentes secundarias
B. Curación	
B1. Autoría	B1.1. Autoría
B2. Técnica de caracterización	B2.1. Retitular B2.2. Resumir B2.3. Comentar B2.4. Citar B2.5. Storyboarding B2.6. Paralelizar
B3. Integración	B3.1. Hipervínculo en el texto B3.2. Hipervínculo en listas o etiquetas B3.3. Contenido incrustado
B4. Función periodística	B4.1. Sin modificar B4.2. Describir B4.3. Contextualizar B4.4. Interpretar B4.5. Citar fuente B4.6. Citar autor B4.7. Llamar a la acción

Hay que insistir en la novedad de esta propuesta. Hasta el momento se habían descrito casos, analizado muestras de diarios o propuesto taxonomías, pero no existía una propuesta de un sistema de análisis y evaluación, que se pueda aplicar a todo tipo de diarios o de productos de noticias, y que permita apreciar qué nivel de calidad existe en la curación de contenidos de un determinado diario o un determinado producto periodístico, ya sea un tipo de artículo, una sección, una *newsletter*... Este **sistema de análisis va más allá de la simple descripción** de una noticia o de un medio, pues

permite, además de identificar sus componentes, establecer valoraciones de calidad, y realizar productos derivados, por ejemplo, ránquines, etc.

En este sistema se ha potenciado **la valoración de la variedad de usos de la curación**, con el convencimiento de que una mayor variedad implica una mayor calidad de la misma. Así, por ejemplo, si observamos el parámetro A4, *Fuentes del contenido curado atendiendo al tipo de organización*, se considera que un producto periodístico que cure contenidos provenientes de varios tipos de fuentes informativas, tales como Organismos oficiales, Organizaciones privadas, Asociaciones, Ciudadanos y Medios de comunicación, tendrá una calidad superior a si solo ofrece contenidos de un solo tipo de fuentes de información, como por ejemplo Medios de comunicación (algo, esto último, muy habitual). En este caso, por tanto, cuanto mayor variedad de tipos de fuentes, mayor calidad en la curación. Así, en líneas generales consideramos aquí que la existencia de una mayor variedad de uso de cada uno de los elementos que conforman una curación, desde los tipos de fuentes a los tipos de técnicas de *sense making*, repercutirá en una mayor **calidad de la curación** y por extensión, en una mayor calidad del periodismo que se ofrece a la ciudadanía.

Como con cualquier sistema de análisis y evaluación, es importante señalar que este debe estar sujeto a **pruebas y refinamientos sucesivos**. Por nuestra parte, como futuras líneas de trabajo, en relación directa con este trabajo, se propone la aplicación de este sistema a muestras acotadas de medios digitales o de productos periodísticos; por ejemplo a: 1) medios digitales de un determinado país, principales medios de una área geográfica determinada o a nivel mundial; 2) productos periodísticos determinados, como *newsletters*, reportajes multimedia, redes sociales de medios...; o 3) contenidos informativos temáticos, como información política, deportiva, especializada en tecnología.

En suma, con esta propuesta y su aplicación sucesiva, se pretende ayudar a comprender mejor las potencialidades de la curación de contenidos en el periodismo, lo que puede revertir, tanto a nivel particular, en la **mejora de su uso por parte de los medios digitales**, como a nivel global, en la **mejora de la calidad del periodismo**, y tanto en escenarios profesionales como académicos y de investigación.

5.4. Análisis de la curación en newsletters periodísticas

En relación con los **objetivos O5 y O6** (Aplicar el sistema diseñado a una muestra de medios digitales para analizar el grado y las formas de implementación de la curación periodística en la actualidad y Establecer cuáles son las características principales identificativas de los productos periodísticos que se basan en curación de contenidos) y las **preguntas de investigación** relacionadas **PI5 y PI6** (¿Cuál es el grado de implementación de la curación de contenidos en periodismo y de qué forma se

lleva a cabo?, ¿Cuáles son las características principales identificativas de los productos periodísticos que se basan en curación de contenidos?), se puede concluir lo siguiente:

En primer lugar, esta investigación ha permitido realizar una radiografía de las **características de la curación periodística en las newsletters** de la prensa española. En relación con el contenido curado se puede destacar lo siguiente:

- Son boletines con una **cantidad moderada de contenidos**, en muchos casos alrededor de 10 por boletín, aunque existe un pequeño grupo que publica mayor cantidad de contenidos, alrededor de 30 por boletín.
- El contenido curado es mayoritariamente de **información actual, publicada en las horas anteriores**. No obstante, encontramos bastantes casos en los que se combina la información actual con otro rango temporal: información de los últimos días o retrospectiva.
- El **contenido curado es casi siempre del propio medio**, e incluso 8 diarios de la muestra estudiada nunca ofrecen contenido que no sea de la propia cabecera.
- El contenido curado proviene, mayoritariamente, de **cibermedios**, siendo escasa la presencia de otras fuentes como medios sociales o webs oficiales.

Así, en cuanto al contenido curado, se ha constatado que la prensa digital sigue privilegiando los enlaces hacia la información propia muy por encima de los enlaces al contenido externo, con lo que se alinea más con aquellas investigaciones que así lo destacan (Fondevila-Gascón y Segura-Jiménez, 2012; Orero y Cebrian-Enrique, 2019), que con otras que señalan una ligera corrección de este fenómeno (Karlsson *et al*, 2015). Esto tiene implicaciones en la **escasa variedad de fuentes de información** existente, llegando a sorprender la baja presencia de contenidos de medios sociales, a pesar de que estos se consideran un canal propicio para la curación de noticias (Bruns, 2018; Guallar y Codina, 2018).

Por otra parte, del análisis de cómo se realiza la curación, se puede destacar:

- En cuanto a la autoría, el hecho de que solo el 14% de las *newsletters* identifiquen al editor indica una muy **baja presencia del concepto de autoría** y, en consecuencia, la utilización mayoritaria del boletín como **servicio automatizado de noticias** de la cabecera.
- En cuanto a **técnicas de sense making**, un porcentaje de algo más del 40% no emplea ninguna. De esta forma, se constata, con mayor precisión que con cualquier otro parámetro, el carácter automatizado y sin aportación profesional periodística de un buen número de ellas. Cuando se aplica alguna técnica, **la más empleada es la de resumir**, siendo por tanto esta la que mejor se adapta al objetivo del boletín periodístico.

- En el tratamiento periodístico de los **enlaces**, existe en general un uso pobre o limitado de los mismos. En la mayoría de casos, se utiliza **el texto original sin modificar** o bien con **una breve descripción**.

Así, en cuanto a las **características de la curación**, esta investigación permitiría establecer, a nivel conceptual, **dos grandes tipos de curación periodística**, que vamos a denominar **intelectual y automatizada**.

La curación intelectual está realizada por un **profesional con autoría identificada y utiliza una o varias técnicas de sense making**, con un uso informativo variado de los enlaces.

La curación automatizada no ofrece una aportación periodística ni tiene identificada su autoría, y se basa en una serie de enlaces a los que **no se aplica ninguna técnica de sense making** ni existe una variedad de uso informativo en los mismos.

Esta conceptualización permite, respecto a la investigación sobre curación, avanzar en las propuestas previas realizadas tanto a nivel general (Deshpande, 2013; Martínez-Cañadas, 2017); como centradas en el periodismo (Guallar, 2017a; Cui y Liu, 2017). Asimismo, permite destacar que **la técnica de resumir** (*summarizing* en Deshpande, 2013) y **la descripción en el texto del enlace** (*sourcing curation* en Cui y Liu, 2017), constituyen el eje central del **estilo de la curación intelectual** en *newsletters*.

En segundo lugar, podemos **definir el boletín periodístico español** de la siguiente manera:

El boletín ofrece entre **10 y 20 contenidos curados** que han sido publicados en las **horas previas** en el sitio web del propio medio de comunicación, **no tiene firma de editor, no emplea ninguna técnica de sense making**, aunque en ocasiones, sí la de **resumir**, y sus **enlaces** tienen el mismo texto presente en el contenido original curado o su descripción.

Por tanto, estos boletines presentan unas características más próximas a la **curación automatizada** que a la intelectual.

En tercer lugar, el estudio permite ofrecer un **ranking de la calidad de la curación en los boletines** de la prensa española. Una primera reflexión es que las *newsletters* de los primeros lugares de la lista no cumplen la caracterización del boletín español tipo que se ha señalado antes. Estos boletines son por el contrario ejemplos de buenas prácticas en **curación intelectual**, con diferentes elementos de calidad:

- **cantidad importante de contenidos curados;**
- **diversidad de rangos temporales;**
- **uso de contenidos externos y no únicamente propios;**

- **diversidad de fuentes de información;**
- **identificación del editor;**
- **empleo de más de una técnica de *sense making* y**
- **uso periodístico variado de los enlaces.**

Este grupo lo integran **El despertador y Mientras dormías (El Español); La brújula y El despertador (Nació Digital); Desalambre y Cuarto propio (El Diario.es)**, y los dos medios que son exclusivamente boletines, **Mix.xio y Klashletter**. Estos se pueden considerar, en consecuencia, como los boletines de referencia en la curación periodística en España.

En cuarto lugar, el **análisis por medios de comunicación** ofrece constataciones y paradojas respecto al punto anterior. En cuanto a lo primero, los dos medios que son exclusivamente boletines, **Mix.xio y Klashletter**, junto con las dos cabeceras con los mejores boletines, **El Español y Nació Digital**, son los primeros de la lista y constituyen una clara referencia para otros medios de comunicación digitales. La paradoja principal se produce en el caso de **El País**, que, a pesar de tener algunos boletines de calidad, en conjunto queda en posición inferior por la cantidad de sus boletines automatizados. Hay que subrayar, asimismo, que en las posiciones inferiores se encuentran cabeceras relevantes en el sistema mediático español, como son El Mundo, La Vanguardia y 20 Minutos, que, sin embargo, no han apostado por la calidad en la curación de sus *newsletters*.

Por último, cabría señalar algunos logros y limitaciones de este estudio, así como indicaciones para futuras investigaciones. En cuanto a logros se pueden destacar los siguientes: a) es el **primer estudio sistemático en la literatura de análisis de la curación en un conjunto representativo de medios** de comunicación de un país; b) pone en práctica un sistema de análisis que puede servir de referencia a futuras investigaciones sobre curación; c) establece **clasificaciones de newsletters y de medios** de comunicación respecto a la calidad de la curación, que pueden orientar futuras actuaciones de los propios medios analizados y de otros; y d) presenta una caracterización de **dos tipos de curación periodística**, que permite avanzar en su conceptualización.

Entre las limitaciones, al ser el primer estudio sistemático con esta metodología, creemos que se puede y debe refinar en sucesivos estudios posteriores, añadiendo nuevos parámetros o indicadores o modificando los actuales, así como el **sistema de puntuación**; por ejemplo, en este artículo la puntuación de la mayoría de los indicadores es binaria (0-1), y en algunos se podría optar por una gradación (0-3), para precisar más el análisis.

En lo que se refiere a futuros estudios, se propone **trasladar esta metodología a otros conjuntos acotados de productos periodísticos**, como *newsletters*, reportajes mul-

timedia, noticias de la página de inicio, etc., de cybermedios de un país o de varios países. También, el análisis de la curación en productos periodísticos podría incluir de manera complementaria en futuros estudios el análisis de otros elementos vinculados al periodismo, como por ejemplo, estructura, jerarquización, etc. Asimismo, sería interesante profundizar más en las tipologías de fuentes empleadas en la curación de noticias, así como ahondar en la relación entre medios periodísticos y medios sociales desde el punto de vista del papel de estos últimos como fuentes informativas.

5.5 Principales conclusiones de las publicaciones complementarias

Por último, de manera sucinta, se señalan algunas conclusiones de las publicaciones complementarias de esta tesis:

Documentalistas de prensa y curación de contenidos

Se ha constatado el interés entre los profesionales de la documentación de diarios por las nuevas funciones emergentes en periodismo que guardan relación con la documentación, especialmente por tres: el periodismo de datos, la curación de contenidos y el *fact checking*, si bien, existen dudas sobre la participación real de los centros de documentación en ellas, más allá de considerar que las dos últimas (curación y *fact checking*) son **funciones que en buena medida ya están implícitas en la documentación periodística**. Por otra parte, si bien el *fact checking* y la curación de contenidos forman parte intrínseca del perfil profesional del documentalista de prensa, precisamente y de manera paradójica, en unos momentos como los actuales de alta preocupación social por la desinformación y las *fake news*, son los **periodistas** quienes están ejerciendo de forma mayoritaria en las redacciones de prensa el rol de la verificación de informaciones. Además, se ha constatado que los documentalistas de los diarios apenas están generando contenidos documentales que lleguen al usuario final, el lector, y todo ello ha dejado relegado a un lugar de escasa visibilidad a este perfil profesional.

Curación y desinformación

Se ha visto que la sociedad tiene **instrumentos para afrontar la desinformación: el periodismo de calidad, la educación mediática o la curación** están entre los más destacados, a través de procedimientos como el periodismo de investigación, las **actividades curatoriales**, la verificación o el *fact cheking*.

Todo ello, sin dejar de ser importante, no libera a los **ciudadanos** de la obligación de ser socialmente responsables al menos en dos frentes. Por un lado, deben evitar convertirse en vectores de desinformación siendo razonablemente críticos a la hora de difundir

noticias e informaciones. En segundo lugar, acudiendo únicamente a **fuentes fiables** (p.e., periodismo de medios de referencia y **fuentes curadas de calidad**).

Sistema de content curation

Del análisis efectuado, se puede resaltar que, aunque el contexto presentado es personal, en esencia es un **proceso extrapolable a cualquier curación** personal o corporativa. En los últimos años se han podido constatar algunas permanencias y algunos cambios, que vale la pena resaltar.

En cuanto a lo primero, permanecen plenamente vigentes:

- La **metodología de las 4 S's** en cuanto a la concepción y la estructura de las fases del proceso;
- Las **técnicas de sense making** que se pueden emplear;
- Las principales tipologías de **herramientas** que se pueden utilizar en cada fase de trabajo (por ejemplo, alertas, RSS, etc.), aun cuando las plataformas concretas y sus funcionalidades puedan ir variando y evolucionando.

En cuanto a lo segundo, algunos cambios significativos en los últimos años que afectan a la curación de contenidos son:

- La **desaparición** de al menos dos plataformas emblemáticas para la content curation como eran **Delicious** y **Storify**; pérdida esta última especialmente significativa como principal canal de expresión y publicación de la técnica del *storyboarding*;
- La **consolidación de Twitter** como la plataforma social media ideal para realizar curación de contenidos, en parte por méritos propios como la incorporación de nuevas funcionalidades como los hilos, en parte por demérito de otras mayoritarias: por ejemplo, Instagram no tiene interés en potenciar los enlaces, con lo que su foco no está en este terreno;
- El **declive** de algunas plataformas especializadas en publicar curation, que si bien no han desaparecido completamente, se encuentran en una situación marginal ahora en relación con la posición más relevante que tuvieron hace unos años (como es el caso de **Scoop.it**), y en general la posición secundaria que mantienen dentro del ecosistema social media otras como Paper.li o List.ly.

Por último, una reflexión final: nunca se han curado tantos contenidos como ahora en internet, tanto desde perfiles personales o corporativos en plataformas social media, como desde medios de comunicación y otras instancias. Pero todos comprobamos a diario, tristemente, que **no siempre se trata de curaciones de calidad** que aporten valor y sentido entre el cúmulo de contenidos digitales existentes en la Red. Para lograr aportar valor y hacer justicia en suma al espíritu del concepto original de curación de **“dar sentido al contenido publicado”** (Bhargava, 2009), es importante que todos los

curadores, cada cual desde su posición más importante o más modesta, no perdamos de vista cuáles son las metodologías, las técnicas y los ejemplos de buenas prácticas en curación.

Curación en hilos de Twitter

Se ha presentado una propuesta de **categorización de los hilos de Twitter realizados con curación de contenidos**. Este tipo de taxonomías o categorizaciones, sin llegar a alcanzar al nivel de detalle de las evaluaciones de calidad en productos de curación sí que han permitido identificar, agrupar y clasificar las principales características y formas que ha adquirido la curación en esta red social y en esta funcionalidad específica que son los hilos.

Se ha mostrado así un repertorio variado de posibilidades de curación en esta plataforma. Algunas de las prácticas identificadas son muy populares y están ampliamente extendidas, y otras son en cambio más minoritarias, aun cuando puedan tener una gran potencialidad informativa y comunicativa. Resulta así más habitual encontrar **hilos donde se curan varios contenidos**, casi siempre **ajenos**, con **información generalmente reciente**, mediante **hiperenlaces externos** y empleando las **técnicas de comentar o de resumir**. Esta podría ser probablemente **la manera más extendida de curar contenido en esta red social** en la actualidad. Pero también existen otras fórmulas, quizás menos empleadas pero igualmente interesantes, y que atienden a objetivos distintos, tanto en cuanto a marcos temporales (desde curación de información retrospectiva a información en tiempo real) como a los formatos de acceso al contenido curado (incrustado desde plataformas social media, imágenes, gifs) o a las técnicas para aportar valor o sense making (desde citar a *storyboarding* o a la originalidad creativa de paralelizar).

Se ha constatado además que **los hilos expanden y flexibilizan enormemente las formas de curar contenidos en Twitter** al eliminar la barrera del límite en la extensión final del producto resultante de la curación (antes, tweet; ahora, hilo). El curador tiene ante sí un canal con un enorme potencial, sin más límites que su creatividad y sus destrezas curatoriales. En el inicio de la tercera década del siglo XXI, se confirma que Twitter, gracias a los hilos se posiciona, seguramente **junto a las newsletters** (Guallar *et al.*, 2021), como **el producto ideal para la curación de información digital**.

6. Bibliografía

Abadal, Ernest; Guallar, Javier (2018). "Scientific Production on Interaction in Digital News Media". In: Pérez-Montoro, Mario (eds.). *Interaction in Digital News Media*. Palgrave Macmillan.

https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_8

Anton, Laura; Guallar, Javier (2014). "Análisis de los archivos audiovisuales en internet de las televisiones autonómicas españolas". *Revista Española de Documentación Científica*, v. 37, n. 1, e033.

<https://doi.org/10.3989/redc.2014.1.1044>

Bakker, Piet (2014). "Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists". *Journalism Studies*, v. 15, n. 5, pp. 596-606.

Barnhurst, KG. (2013). "Newspapers experiment online: Story content after a decade on the web". *Journalism*, v. 14, 3–21.

Bhargava, Rohit (2009). "Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?". *Rohit Bhargava.com*, 30 September.

<http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>

Bhaskar, Michael (2016). Curation. *The power of selection in a world of excess*. ISBN 978-0349408712

Booth, Andrew; Sutton, Anthea; Papaioannou, Diana (2016). *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: Sage.

- Bradshaw, Paul (2013). "Journalism *is* curation: tips on curation tools and techniques". *Online journalism Blog*, 30 September .
<https://onlinejournalismblog.com/2013/09/30/curation-tools-tips-advice-journalism/>
- Bradshaw, Paul (2016). "Curation is the new obituary: 8 ways media outlets marked Bowie's life and death". *Online journalism Blog*, 11 January.
<http://onlinejournalismblog.com/2016/01/11/curation-is-the-new-obituary-8-ways-media-outlets-marked-bowies-life-and-death/>
- Brewer, David (2011). "Content curation is in the DNA of all journalists". *Media helping media*, 17 August.
<http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/social-networking/636-content-curation-for-journalists>
- Bruns, Axel (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang. ISBN 978 1433143984
<https://doi.org/10.3726/b13293>
- Bruns, Axel; Highfield, T. (2015). "From news blogs to news on Twitter: Gatewatching and collaborative news curation". In: S Coleman & D. Freelon (Eds.). *Handbook of digital politics*, pp. 325-339. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Cabrera-Méndez, Marga, Codina, Lluís; Salaverría, Ramón (2019). "Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 74, pp. 1506–1520.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396-79>
- Caeiro Rodríguez, Manuel; Perez-Rodríguez, Roberto; Garcia-Alonso, Javier; Martín Llamas Nistal (2013). "AREA: A social curation platform for open educational resources and lesson plans". In: *Conference Frontiers in Education Conference*
<https://doi.org/10.1109/FIE.2013.6684935>
- Caldera-Serrano, Jorge; Arranz-Escacha, Pilar (2012). *Documentación audiovisual en televisión*. Barcelona: Editorial UOC, colección El profesional de la información n. 13. ISBN 978 8490299821
- Cappelletti Júnior, Milton; Domínguez Quintas, Susana (2014). "La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com". *Estudios sobre eel mensaje periodístico*, v. 20, n. 1
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45216>

Carbonell Villena, Neus; Pedraza-Jiménez, Rafael (2016). "Imágenes en prensa escrita". En: Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís; Guallar, Javier. *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*, pp. 93-128. Editorial UOC. Colección EPI Scholar.

Caridad-Sebastián, Mercedes; Morales-García, Ana-María; Martínez-Cardama, Sara; García-López, Fátima (2018). "Infomediación y posverdad: el papel de las bibliotecas". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 891-898.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.17>

Carr, D. (2014). "For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated". *The New York Times*, June 29.
<https://nyti.ms/3dRdcCe>

Cascón-Katchadourian, Jesús; Ruiz-Rodríguez, A. A.; Alberich-Pascual, Jordi (2018). Revisión, análisis y evaluación de sistemas para la gestión de activos multimedia en organizaciones. *Revista Española de Documentación Científica*, v. 41, n.1, e196.
<https://doi.org/10.3989/redc.2018.1.1481>

Cobo, Silvia (2012). *Internet para periodistas: Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN 9788497889889

Codina, Lluís (2000). "La documentación en los medios de comunicación: situación actual y perspectivas de futuro". En: López Yepes, José (Ed.). *Teoría, historia y metodología de las ciencias de la documentación (1975-2000)*. I Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 23-40
<https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/68829>

Codina, Lluís (2000). "Evaluación de recursos digitales en línea". *Revista Española de Documentación Científica*, v. 23, n. 1, pp. 9-44.
<https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>

Codina, Lluís (2018). *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Facultat de Comunicació, Àrea de Formats Digitals e Interactius, 32 p.
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/34369>

Codina, Lluís; Guallar, Javier (2019). "Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat". *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, v. 36, n. 2, pp. 71-86.
<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.185>

Corrall, Sheila; Kennan, Mary Anne; Afzal, Waseem (2013). "Bibliometrics and research data management services: Emerging trends in library support for research". *Library Trends*, v. 61, n. 3, pp. 636-674.

<https://doi.org/10.1353/lib.2013.0005>

Creswell, John W. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*. London: Sage.

Creswell, John W. (2012). *Qualitative Inquiry and Research: Choosing Among Five Approaches*. London: Sage. ISBN 978-1412995306

Cui, Xi; Liu, Yu (2017). "How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media". *Journalism*, v. 18, n. 7, pp. 852-870.

<https://doi.org/10.1177/1464884916663621>

Dehdarirad, Tahereh; Villarroya, Anna; Barrios, Maite (2015). "Research on women in science and higher education: a bibliometric analysis". *Scientometrics*, v. 103, n. 3, pp. 795-812.

<https://doi.org/10.1007/s11192-015-1574-x>

De Roure, David *et al.* (2010). "Towards Open Science: The myExperiment approach". *Concurrency and Computation Practice and Experience*, v. 22, n. 17.

<https://doi.org/10.1002/cpe.1601>

Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, California: Sage.

Deshpande, Pawan (2013). "Six content curation templates for content annotation". The Curata blog, 13 August

<http://www.curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation/>

Deshpande, Pawan (2015). "The definitive guide to content curation". *The Curata blog*, 15 January.

<http://www.curata.com/blog/the-definitive-guide-to-content-curation/>

Díaz Arias, Rafael (2015). "Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129>

Díaz-Campo, Jesús (2014). "Las cadenas de televisión españolas en Internet: un estudio sobre la calidad de sus sitios web". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 273-287.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45219>

DIR Confidencial (2019). “El ranking de audiencias de medios digitales, muy cerca de tocar techo tras estrecharse”. *DIR Confidencial*, 23 enero.

<https://bit.ly/2Blrsie>

Ferran-Ferrer, Núria; Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Server, Adán (2017). “Research methods and techniques in Spanish library and information science journals (2012-2014)”. *Information research*, v. 22, n. 1, paper 741.

<http://InformationR.net/ir/22-1/paper741.html>

Fondevila-Gascón, Joan Francesc; Segura-Jiménez, H. (2012). “El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo”. *Cuadernos de información*, v. 30, pp. 31-40.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955400>

Fuentes, M. Eulàlia (ed.) (1995). *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis.

Galdón, Gabriel (1989). *Principios operativos de la documentación periodística*. Madrid: Dossat.

Galdón, Gabriel (2002). *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel. ISBN 978 8434412934.

Gálvez, Carmen (2019). “Evolución del campo de investigación de los Social Media mediante mapas de la ciencia (2008-2017)”. *Communication & Society*, v. 32, n. 2, pp. 61-77.

<https://doi.org/10.15581/003.32.2.61-76>

García-Gutiérrez, Antonio; Martínez-Ávila, Daniel (2014). “Formación crítica de documentalistas en medios de comunicación”. *El profesional de la información*, v. 23, n. 5, pp. 493-500.

<https://doi.org/10.3145/epi.2014.sep.06>

Giménez-Rayó, Mabel (2012). “La documentación audiovisual en televisión en el mundo 2.0: retos y oportunidades”. *Trípodos*, n. 31.

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/39

Giménez-Rayó, Mabel; Guallar, Javier (2014). “Centros de documentación en televisión y productos documentales”. *El profesional de la información*, v. 23, n. 1, pp. 13-25.

<https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.02>

Glaser, B.; Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine

Good, Robin (2010). “Real-Time News Curation - The Complete Guide Part 4: Process, Key Tasks, Workflow”. *Master Newmedia*, 29 September.

<http://www.masternewmedia.org/real-time-news-curation-the-complete-guide-part-4-process-key-tasks-workflow>

Good, Robin (2018). "Content curation approaches: Types and formats". *Content curation Official Guide*, 12 February.

<https://medium.com/content-curation-official-guide/content-curation-approaches-types-and-formats-ae2b33fe6a18>

Greenberg, David (2017). "Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism". *Journal of Communication*, v. 67, 20 October.

<https://doi.org/10.1111/jcom.12329>

Guallar, Javier (2003). "Mètodes i tècniques de recerca en els articles de documentació periodística a Espanya (1997-2002)". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 11.

<http://bid.ub.edu/11gualla.htm>

Guallar, Javier (2011a). "La documentación en la prensa digital. Nuevas tendencias y perspectivas". *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 9-11 noviembre, pp. 52-68

<http://eprints.rclis.org/16326>

Guallar, Javier (2011b). "Documentación fotográfica en la prensa. Casos de El país, El periódico y La vanguardia". *El profesional de la información*, v. 20, n. 4, pp. 392-398.

<https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.05>

Guallar, Javier (2012a). "Documentalistas de medios y redes sociales". *Anuario ThinkEPI*, v. 6, pp. 170-172.

Guallar, Javier (2012b). *Las hemerotecas de la prensa digital. Análisis de diarios españoles*. Universitat de Barcelona, Departament de Biblioteconomia i Documentació. Tesis doctoral.

<http://www.tdx.cat/handle/10803/96817>

Guallar, Javier (2014). "Content curation in journalism (and journalistic documentation)". *Hipertext*, n. 12.

<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364534>

Guallar, Javier (2015). "Curación de contenidos en los medios digitales". *I Simposio Internacional XESCOM Gestión de la comunicación*, Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad de Vigo, Campus Pontevedra, 28 noviembre.

<http://eprints.rclis.org/28614>

Guallar, Javier (2016). "Curación de contenidos en el periodismo digital". *Seminario Digidoc*, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, 28 enero.

Guallar, Javier (2017a). "Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos". *Anuario ThinkEPI*, vol. 11, pp. 210-216.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38>

Guallar, Javier (2017b). "Content curation in digital media: Between retrospective and real-time information". In: Campos Freire, Francisco *et al.* (Eds). *Media and Meta-media Management*. Switzerland: Springer International Publishing, pp. 37-46. ISBN: 9783319460666.

Guallar, Javier (2017c). "Miquel Pellicer: 'La curación de contenidos es una parte importante del periodismo de servicios'". *Los content curators*, 23 enero.
<http://www.loscontentcurators.com/miquel-pellicer-curacion-de-contenidos-periodismo-de-servicios>

Guallar, Javier (2020). "Sistema personal de content curator. Fases, herramientas y ejemplos". *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d04.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d04>

Guallar, Javier (2020b). Curación de contenidos: técnicas y ejemplos. En: On Topic, Zaragoza (España), 15 enero.
<http://eprints.rclis.org/39506>

Guallar, Javier; Abadal, Ernest (2009). "Evaluación de las hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas". *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 255-269.
<https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.02>

Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Codina, Lluís (2012). "Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital". *Trípodos*, v. 31, pp. 37-64.
<http://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/262072>

Guallar, Javier; Anton, Laura; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario (2021). "Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas = News curation by email: Analysis of the Spanish journalistic newsletters". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 79.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>

Guallar, Javier; Codina, Lluís (2018). "Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 778-791.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

Guallar, Javier; Codina, Lluís; Abadal, Ernest (2020). "La investigación sobre curación de contenidos: análisis de la producción académica". *Ibersid*, v. 14, n. 1 (en.-jun. 2020), pp. 13-22. ISSN 1888-0967.
<https://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4653>

Guallar, Javier; Codina, Lluís; Freixa, Pere; Pérez-Montoro, Mario (2020). “Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020”. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, vol. 22, n. 3, pp. 595-613.

<https://www.doi.org/10.36390/telos223.09>

Guallar, Javier; Cornet, Anna (2004). “Fuentes de información digitales en los centros de documentación de prensa: las bases de datos comerciales”. *El profesional de la información*, v. 13, n. 2, pp. 107-117.

<http://eprints.rclis.org/8446>

Guallar, Javier; Cornet, Anna (2020). “Centros de documentación de diarios en el siglo XXI. Panorama después del tsunami”. *BiD*, n. 44.

<http://bid.ub.edu/es/44/guallar.htm>

Guallar, Javier; Ferran-Ferrer, Núria; Abadal, Ernest; Server, Adán (2017). “Revistas científicas españolas de información y documentación: análisis temático y metodológico”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 947-960.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.16>

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC, colección El profesional de la información, n. 24, 162 p. ISBN 978-84-9064-018-0

Guallar, Javier; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario; Anton, Laura (2021 [en prensa]). “Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas”. *Revista española de documentación científica*.

Guallar, Javier; Traver, Paula (2020). “Curación de contenidos en hilos de Twitter. Taxonomía y ejemplos”. *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d06.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d06>

Guerrini, Federico (2013). *Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/newsroom-curators-and-independent-storytellers-content-curation-new-form-journalism>

Inarejos, Lluís; Guallar, Javier (2015). “Centros de documentación de televisiones en Catalunya. Estudio de BTV, RTVE, TVC y 8tv”. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, v. 26.

<http://eprints.rclis.org/28274>

Isaac, Mike (2019). "The New Social Network That Isn't New at All". *The New York Times*, March 19.

<https://nyti.ms/2AsoNcn>

Jack, Andrew (2016). *Editorial Email Newsletters. The Medium is Not the Only Message*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-email-newsletters-medium-not-only-message>

Jarvis, Jeff (2008). "No news is no news". *Buzz machine*, November 3.

<https://buzzmachine.com/2008/11/03/no-news-is-no-news-2>

Jarvis, Jeff (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000, 222 p. ISBN 97884 9875 4018

Jenkins, Mandy (2010): "10 ways journalists can use Storify". *Zombie journalism*, October 21.

<http://zombiejournalism.com/2010/10/10-ways-journalists-can-use-storify>

Juárez Popoca, Diana; Torres Gastelú, Carlos Arturo; Herrera Díaz, Luz Edith (2017). "Las posibilidades educativas de la curación de contenidos: una revisión de literatura". *Apertura*, v. 9, n. 2, pp. 116-131.

<https://doi.org/10.32870/Ap.v9n2.1046>

Kapoor, Kawaljeet Kaur; Tamilmani, Kuttimani; Rana, Nripendra P; Patil, Pushp; Dwivedi, Yogesh K.; Nerur, Sridhar (2017). "Advances in Social Media Research: Past, Present and Future". *Information Systems Frontiers*, v. 20, n. 3.

<https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>

Karlsson, Michael; Clerwall, Crister; Örnebring, Henrik (2015). "Hyperlinking practices in Swedish online news 2007-2013: The rise, fall, and stagnation of hyperlinking as a journalistic tool". *Information, communication & society*, v. 18, n. 7, pp. 847-863.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.984743>

Koseoglu Suzan; Bozkurt, Aras (2018). An exploratory literature review on open educational practices. *Distance Education*, v. 39, n. 4, pp. 441-461.

<https://doi.org/10.1080/01587919.2018.1520042>

Laboratorio de Periodismo (2019). "Newsletter para periódicos: estrategia y casos de éxito". *Laboratoriodeperiodismo.org*, 23 mayo.

<https://bit.ly/2XP76ww>

Linares, Juan; Codina, Lluís; Abadal, Ernest; Guallar, Javier (2016). "Periodismo en Bases de Datos y Buscabilidad de la Información: protocolo de análisis". *Hipertext.net*, n. 14, pp. 1-44.

<https://doi.org/10.2436/20.8050.01.33>

Liu, Guoying; Yang, Le (2019). "Popular research topics in the recent journal publications of library and information science". *The Journal of Academic Librarianship*, v. 45, n. 3, pp. 278-287.

<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.04.001>

López-Borrull, Alexandre; Ollé, Candela (2019). "La curación de contenidos científicos como respuesta a las noticias y a la ciencia falsas". *Anuario ThinkEPI*, v. 13, e13e07.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13e07>

López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre (2018). "Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación?". *El profesional de la información*, v. 27, n. 6, pp. 1346-1356.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>

López-de-Quintana-Sáenz, Eugenio (2014). "Rasgos y trayectorias de la documentación audiovisual: logros, retos y quimeras". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 23, n. 1, pp. 5-12.

<https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.01>

López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Álvarez-Gromaz, Lucía (2016a). "El fact checking como reclamo y como servicio en los cibermedios. Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'". *Telos*, n. 13.

López-García, Xosé; Toural-Bran, Carlos; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel (2016b). "Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 286-294.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>

López-Meri, Amparo; Casero-Ripollés, Andreu (2017). "Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización". *Revista Mediterránea de Comunicación*, v. 8, n. 1, p. 59-73.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>

McAdams, Mindy (2008). "Curation and journalist as curators". *Teaching online journalism*, December 3.

<http://mindymcadams.com/tojou/2008/curation-and-journalists-as-curators>

Marcos Recio, Juan Carlos; Edo, Concha (2015). "Análisis de la nueva perspectiva de la documentación periodística en los medios de comunicación españoles". *Revista General de Información y Documentación*, v. 25, n. 2, pp. 389-423.

https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51235

Marcos Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel; Serrada Gutiérrez, María (2009). “Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudio de casos en España”. *Investigación bibliotecológica*, vol. XXIII, n. 49, pp. 43-65.

Martínez-Cañadas, Evelio (2017). *Curación de contenidos para bibliotecas*. Barcelona: Editorial UOC, col. El profesional de la información, n. 42. ISBN: 9788490293706

Martínez-Cardama, Sara; Algora-Cancho, Laura (2019). “Lucha contra la desinformación desde las bibliotecas universitarias”. *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280412.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.12>

Masip, Pere, Ruiz-Caballero, Carlos; Suau, Jaume (2019). “Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article”. *El profesional de la información*, v. 28, n.2, e280204.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>

Meléndez-Malavé, Natalia; Hirschfeld-Suárez, Rocío (2016). “Situación de los centros de documentación en los medios escritos andaluces”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 606-615.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.10>

Micó-Sanz, Josep-Lluís; Masip, Pere; García-Avilés, José-Alberto (2009). “Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios”. *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 284-290.

<https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.05>

Moreiro, José Antonio (coord.) (2000). *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra. ISBN 978 8437617985

Morales-Vargas, Alejandro; Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís (2020). “Website quality: An analysis of scientific production”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290508.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>

Newman, Nic (2020). “The resurgence and importance of email newsletters”. In: Newman, Nic et al. *Digital News Report 2020*.

<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters>

Newman, Nic; Fletcher, Ricgard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus Kleis (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute.

<https://bit.ly/2MKEJcB>

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne, Andi, Simge; Nielsen, Rasmus Kleis (2020). *Digital News Report 2020*. Reuters Institute.

<https://bit.ly/3drm3Jl>

Noguera-Vivo, José-Manuel (2015). *Todos todo. Manual de periodismo, participación y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN 978- 84-9116-038-0

Noguera-Vivo, José-Manuel (2016). “Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 341-350.

<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>

OJD Interactiva (2019). *Medios digitales*.

<https://bit.ly/3fe6d6x>

Orero, Paz; Cebrián-Enrique, Bernardino J. (2014). “Criterios de evaluación y aplicación de fuentes de información web en centros de documentación periodística”. *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 612-617.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.25>

Parra-Valero, Pablo (2017). “Curación de contenidos desde bibliotecas: competencias, herramientas y aplicaciones”. *Ciência da Informação*, v. 45, n. 2, pp. 103-117.

<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/3805>

Paul, Nora (1997). “Media libraries and new media”. *Poynter Institute online*.

<https://www.poynter.org/archive/2002/media-libraries-and-new-media>

Paul, Nora (2009). “Elegía del centro de documentación de prensa”. *El profesional de la información*, v. 23, n. 3, pp. 249-254.

Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís; Guallar, Javier (2016). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Editorial UOC. Colección EPI scholar.

Pellicer, Miquel (2018). “Tendencias en el negocio de los newsletters”. *MiquelPellicer.com*, 16 abril.

<https://bit.ly/3fe97rT>

Peiró, Karma; Guallar, Javier (2013). “Introducció al periodisme de dades. Característiques, panoràmica i exemples”. *Ítem*, n. 57, pp. 22-36.

<https://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/269701>

Perpinyà Morera, Remei; Cid-Leal, Pilar (2018). “Los portales de archivos españoles: transparencia, interoperabilidad y orientación a los usuarios”. *Revista Española de Documentación Científica*, v. 41, n. 3, e212.

<https://doi.org/10.3989/redc.2018.3.1507>

Posetti, Julie; Bontcheva, Kalina (2020b). *Desinfodemia. Disección de las respuestas a la desinformación sobre el COVID-19*. Policy Brief 2. UNESCO.

https://en.unesco.org/sites/default/files/desinfodemic_dissecting_responses_covid19_disinformation_es.pdf

PR Noticias (2019). “‘La Vanguardia’ completa el sorpasso a ‘El País’ desatando la polémica”. *PR Noticias*, 19 junio.

<https://bit.ly/3feqEAo>

Ravitch, Sharon M.; Mittenfelner Carl, Nicole C. (2016). *Qualitative Research: Bridging the Conceptual, Theoretical, and Methodological*. London: Sage. ISBN 978 1483351742.

Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís; Pedraza-Jiménez, Rafael (2010). “Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultado de aplicación”. *El profesional de la información*, v. 19, n. 1, pp. 35-44.

<https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>

Rodríguez-Martínez, Ruth; Codina, Lluís.; Pedraza-Jiménez, Rafael (2012). “Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0”. *Revista Española de Documentación Científica*, v. 35, n. 1, pp. 61-93

<https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>

Roig, Noemí; Pedraza-Jimenez, Rafael (2016). “Comercio electrónico”. En: Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís; Guallar, Javier (coords.). *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Colección EPI scholar. Barcelona: Editorial UOC

Rojas Torrijos, José Luis; González-Alba, José Antonio (2018). “La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente”. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n. 15, pp. 165-195.

<https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4972>

Rosenbaum, Steven (2011). *Curation Nation: how to win in a world where consumers are creators*. New York: McGraw-Hill, 284 p. ISBN 978-0-07-176039-3

Rubio, Albert; Guallar, Javier (2014). “Funcions del documentalista en un mitjà de comunicació audiovisual digital. Estudi de cas: RelTV”. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 33.

<https://doi.org/10.1344/BiD2014.33.18>

Rubio-Lacoba, María (2007). *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Síntesis. 143 p. ISBN 978 8497568784

Rubio-Lacoba, María (2010). “Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio?”. *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 645-651.

<https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.11>

Rubio-Lacoba, María (2012). “Nuevas destrezas documentales para periodistas: el vocabulario colaborativo del diario El País”. *Trípodos*, n. 31

http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/38

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”. *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290315.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sanabre, Carles; Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís (2018). “WebSite Canvas Model: propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web”. *Revista Española de Documentación Científica*, v. 41, n. 4, e221.

<https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1542>

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Olivera-Zaldua, María (2009). “Influencia de la fotografía digital en los departamentos de documentación de prensa”. *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 278-283

<http://eprints.rclis.org/24057>

Sánchez Vigil, Juan Miguel; Marcos Recio, Juan Carlos; Olivera Zaldua, María (2015). “Producción científica sobre comunicación y medios en las revistas de Documentación”. *Revista española de documentación científica*, v. 38, n. 4.

Silverman, Craig (ed.) (2015). *The Verification Handbook*. European Journalism Centre. <http://verificationhandbook.com>

Suárez, Eduardo (2020). *How to build a successful subscription news business: lessons from Britain and Spain*. Reuters Institute Journalist Fellowship paper.

<https://bit.ly/3feaoPH>

Thorsen, Einar (2013). “Live blogging and social media curation: Challenges and opportunities for journalism”. In: Fowler-Walt, K.; Allan, S. (Eds.). *Journalism: New challenges*, pp. 123-145, Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University.

Thorson, Kjerstin; Wells, Chris (2015). “How Gatekeeping Still Matters: Understanding Media Effects in an Era of Curated Flows”. In: Vos, Tim P; Heinderyckx, Francois (eds). *Gatekeeping in Transition*. Routledge, pp. 25-44.

Thyer, Bruce A. (2010). "Theoretical Research". In: Thyer, Bruce A. (ed). *The Handbook of Social Work Research Methods*. London: Sage, pp. 468-492.

Tones, John (2019). "[Entrevista] Charo Marcos, editora de Kioshletter: «El formato newsletter funciona porque los medios se han dado cuenta de que hay demasiado ruido»". *Canino*, 31 enero.

<https://bit.ly/3hhrmyx>

Torres, Abraham (2019). "Ismael Nafría: «El newsletter es un producto que da alegrías»". *Sembra Media*, 19 septiembre.

<https://bit.ly/2AeAaVj>

Trillo-Domínguez, Magdalena; Alberich-Pascual, Jordi (2020). "Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 26, n. 1, pp. 652-668.

<https://doi.org/10.5209/esmp.67317>

Van der Wel, E. (2019). Newsletters are not a marketing tool, but a journalistic product. *Revue*, March 28.

<https://bit.ly/2UxDbXo>

Van Eck, Nees Jan; Waltman, Ludo (2010). "Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping". *Scientometrics*, v. 84, n. 523.

<https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>

Yasumoto, Keiichi; Yamaguchi, Hirozumi; Shigeno, Hiroshi (2016). "Survey of Real-time Processing Technologies of IoT Data Streams". *Journal of Information Processing*, v. 24, n. 2, pp. 95-202.

<https://doi.org/10.2197/ipsjip.24.195>

SEGUNDA PARTE

PUBLICACIONES

Publicaciones

Se presenta el acceso al texto completo de las publicaciones realizadas para esta tesis. Se trata de ocho artículos de revistas, de los cuales, los cuatro primeros (artículos 1-4) son las contribuciones principales o centrales de esta tesis y los cuatro siguientes (artículos 5-8) son contribuciones complementarias.

En el caso del artículo que ha sido aceptado para su publicación pero no ha sido publicado en la fecha de la redacción final de esta memoria (el artículo 3), se adjunta el texto de preprint junto al certificado correspondiente de su aceptación por parte de la revista. En el resto de artículos se muestra la versión pdf de la revista.

ARTÍCULO 1

Guallar, Javier; Codina, Lluís (2018). "Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 778-791.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

JOURNALISTIC CONTENT CURATION AND NEWS LIBRARIANSHIP: DIFFERENTIAL CHARACTERISTICS AND NECESSARY CONVERGENCE

Curación periodística y documentación periodística: características diferenciales y convergencia necesaria

Javier Guallar and Lluís Codina

Nota: Este artículo se puede leer en español en:

http://www.elprofesionaldeinformacion.com/contenidos/2018/jul/07_esp.pdf



✉ **Javier Guallar** holds a PhD in Information and Documentation from the *Universitat de Barcelona (UB)*. He is a professor in the *Department of Library Science, Documentation and Audiovisual Communication* of the *UB* where he directs the postgrad course *Social Media Content*. Dr. Guallar is a teaching collaborator in the *Information Sciences Studies and Communication* of the *Universitat Oberta de Catalunya (UOC)*. He is a content curator trainer at *loscontentcurators.com*, deputy director of the journal *El profesional de la información* and director of the book collections *El profesional de la información* and *EPI Scholar* published by *Editorial UOC*. He has previously been a news librarian in several media, and an associate professor at the *Universitat Ramon Llull (URL)* and at the *Universitat Internacional de Catalunya (UIC)*. He is coauthor of the books *Prensa digital y bibliotecas* (2010), *El content curator* (2013) and *Calidad en sitios web* (2016).
<http://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Universitat de Barcelona
Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual
Centre de recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC)
Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, Spain
jguallar@gmail.com



Lluís Codina is a professor at the *Facultad de Comunicación* of the *Universitat Pompeu Fabra*, Barcelona. He teaches in the degrees of Journalism and Audiovisual Communication. He is coordinator of the *Master's Degree in Social Communication (MUCS)* of the *Communication Department*. He is part of the academic staff and teaches also in the *Online University Masters in Digital Documentation and Search Engines*, of the *Instituto de Educación Continua*. He is a promoter member of the research group in *Digital Documentation and Interactive Communication (DigiDoc)*, and coordinator of its Research Seminar. As a member of the *DigiDoc* group, he is part of the *Journalism Research Unit*, a consolidated group recognized by the *Generalitat de Catalunya*. Dr. Codina has published numerous research articles and several books.
<https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

Universitat Pompeu Fabra
Departament de Comunicació
Roc Boronat, 138. 08018 Barcelona, Spain
lluis.codina@upf.edu

Abstract

Based on a systematic review of the literature on journalistic content curation and news librarianship, the paper puts forward a clarification of the two concepts. Profiles for each of the two disciplines are set out, together with common aspects for comparison to identify their similarities and differences. Based on the comparison, the paper argues for the convergence of the two disciplines, finding that each is vital to safeguarding the social functions performed in the press coverage of current events, including the essential function of user-generated content.

Keywords

Systematic reviews; Content curation; News librarianship; Journalistic content curation; News curation; Journalism; Journalists; News librarians; Curators.

Manuscript received on 26-04-2018

Accepted on 25-06-2018

Resumen

A partir de una revisión sistematizada de la bibliografía sobre curación de contenidos y sobre documentación periodística, se presenta una propuesta de clarificación conceptual de ambos conceptos. Se establecen perfiles para cada una de las dos disciplinas, así como ejes de comparación comunes que facilitan señalar las similitudes y las diferencias, para concluir a favor de la convergencia de ambas disciplinas. El motivo es que ambas son necesarias para garantizar las funciones sociales de la prensa de cobertura de la actualidad, de las que forman parte esencial los contenidos generados por los usuarios.

Palabras clave

Revisiones sistematizadas; Curación de contenidos; Documentación periodística; Curación de contenidos periodística; Periodismo; Periodistas; Documentalistas; Curadores.

Gualar, Javier; Codina, Lluís (2018). "Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 778-791.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

1. Introduction

This paper¹ sets out to analyse the relationship between the concepts of journalistic content curation and news librarianship, establishing their differences and their points in common based on well-established findings in the academic literature on the two concepts.

The paper argues that the two concepts correspond to two specialities or professional practices in infomediation that are distinct from one another but closely linked. As often happens in any relationship between a newly emerging concept (curation) and a concept that comes from a long-standing academic and professional tradition (librarianship), the relationship between the two is marked by fuzziness, uncertainty and misunderstanding.

Given the importance of conceptual clarification for the advancement of a discipline and the resulting impact that clarity can have on the development of professional competencies, the paper aims to delve deeply into the relationships, divergences and convergences that exist between the two concepts in order to consider the function of journalistic content curation in relation to news librarianship and journalism in general and to identify the chief implications not only for media professionals, especially journalists and media librarians or researchers, but also for media scholars and for the training of journalism students and their peers in other undergraduate communication and information degrees.

2. Method

Using a classification of research aims and methods (Thyer, 2010; Creswell, 2012; Ferran-Ferrer *et al.*, 2017; Gualar *et al.*, 2017), the present study may be viewed as a case of theoretical research because of its method. At the same time, it also has a qualitative orientation (Ravitch; Mittenfelner-Carl, 2015) and makes use of research techniques typical of systematic reviews (Booth; Sutton; Papaioannou, 2016).

However, while the study is theoretical in its aim (Thyer, 2010), more specifically exploratory and descriptive (Creswell, 2012), it must be added that research in the in-

formation and communication sciences often has a strong component of practical application. Because this is the intention in the present case, the aim of the study can also be regarded as applied theoretical research.

As any theoretical proposal must be underpinned by a review of the previously published literature, we have started with a systematic review (Booth; Sutton; Papaioannou, 2016) of the two key objects of study: news librarianship and content curation in journalism.

First, news librarianship is a long-standing speciality that is the subject of an extensive body of research by academics in information science and communications. As a result, the review strategy has been to select texts viewed as classics or touchstones in the field, giving special attention to studies that analyse new trends, viewpoints or future prospects for information science in the media and have appeared in the past ten years (since 2008). The selection of literature draws on the expert criteria of the paper's authors, who have a track record in research on the subject.

Second, content curation as it applies to journalism has been given a different treatment because it is an emerging concept or speciality. In this case, therefore, the review seeks to be more thorough and comprehensive. To that end, our steps include:

a) First, carrying out searches and setting up alerts in two academic secondary sources: *Scopus (Elsevier)* and *Google Scholar*. *Scopus*, which has indexed roughly 18,000 academic journals since 2001, was chosen for its high degree of representation of the social sciences and its good search features, which permit users to limit queries to key words. *Google Scholar* was chosen because its coverage is much broader and it includes not only journals but also books and other academic materials. In addition, its alerts and suggestions have been very useful in locating a number of references. We used the search terms listed below in English and in Spanish:

"content curation" AND "journalism"; "content curator" AND "journalism"; "curation" AND "journalism"; "journalistic curation"; "curation" AND "news"; "news curation".

Javier Guallar and Lluís Codina

“curación de contenidos” AND “periodismo”; “curador de contenidos” AND “periodismo”; “curaduría de contenidos” AND “periodismo”; “curación” AND “periodismo”; “curaduría” AND “periodismo”; “curación periodística”; “curaduría periodística”; “curación” AND “noticias”; “curaduría” AND “noticias”.

As the list in Spanish shows, we have used the terms “curación” and “curaduría”, which are the two mostly commonly adopted translations of the English word “curation”.

b) Second, supplementing the academic search above with a search of professional sources, because there is a significant output on the subject in professional blogs and publications. To monitor information, we set up alerts in the platforms of both *Google Alerts* and *Talkwalker Alerts* using the search terms listed above and in social media using monitoring tools like *Hootsuite* and *Tweetdeck*.

Data collection took place between September 2017 and February 2018.

To supplement the literature review, we have also analysed the content of a sample of journalistic products in which an explicit use of news librarianship or journalistic content curation was identified. The content analysis took into account the selection made by the authors in previous studies (Guallar, 2015; 2016; 2017a; 2017b).

Based on the literature review and the content analysis of journalistic products, the paper proposes:

- A conceptualization of content curation in journalism;
- A conceptualization of the relationships between the specialities of news librarianship and journalistic content curation on the basis of an examination of a set of features or facets for analysis, which will be set out in detail below; and
- A proposal for discussion on the implications of a convergence between journalistic content curation and news librarianship for media outlets and media professionals.

3. The bibliography on news librarianship and content curation in journalism

3.1. News librarianship

The term “news librarianship” identifies an academic or professional discipline or speciality that is well known internationally, comes from a long-standing tradition and has left a large academic footprint. The speciality is also known academically as “journalistic documentation” or “media librarianship”. Because the speciality has a strong professional presence in the media and particularly strong numbers in television, it has been addressed extensively in the literature. As noted earlier, a thorough compilation was not viewed as necessary for the purposes of the study. Instead, the analysis focuses on a selection of relevant papers.

As an overview, it should be noted first that there are a number of classic monographs that have been widely acknowledged and used as manuals in the speciality. Examples include works by **Galdón** (1989; 2002), **Fuentes** (1995) and **Moreiro-González** (2000). Also, more recent examples written along the same lines are the works by **Rubio-Lacoba** (2007) and **Schopflin** (2008). Two other comprehensive studies are also of interest: the first is an analysis of acade-

mic output on the subject of news librarianship by **Guallar** (2003), while the second, which is by **Sánchez-Vigil**, **Marcos-Recio** and **Olivera-Zaldua** (2015), examines the main topics, research methods, authors and journals.

One of the foremost definitions of news librarianship comes from **Codina** (2000, p. 49):

“set of information sciences and techniques used to manage the following aspects of information on current events: a) its production, b) an increase in its quality, c) its storage and preservation, and d) its distribution and reuse”.

Particularly important for the present study is the literature on the evolution of news librarianship in the past decade (since 2008), which is especially relevant for a traditional speciality that has recently undergone upheaval and major change.

“A relationship can readily be established between the functions, activities and products linked to the practice of curation and the functions, activities and products linked to librarianship”

Looking at the studies that address the developments and trends in news librarianship, several authors have analysed the changes and evolution of the speciality’s traditional functions and the relationship between news librarians and journalists in the newsrooms of media outlets (**Micó-Sanz**; **Masip**; **García-Avilés**, 2009; **Rubio-Lacoba**, 2010; **Marcos-Recio**; **Edo**, 2015). These changes have been occurring amid a growing crisis in the print media and in the functions of news libraries from their high point in the 1990s to today’s staff cutbacks and questioning among news organizations, especially the print media (**Paul**, 2002; 2009). The title of the last of two cited articles by Nora Paul makes the situation perfectly clear: *Elegy for the news library*.

In response to the situation identified in the specialized literature and in descriptive studies of news librarians and media libraries (**Marcos-Recio**; **Sánchez-Vigil**; **Serrada-Gutiérrez**, 2009; **Sánchez-Vigil**; **Marcos-Recio**; **Olivera-Zaldua**, 2009; **Guallar** 2011b; **Orero**; **Cebrián-Enrique**, 2014; **Meléndez-Malavé**; **Hirschfeld-Suárez**, 2016), a variety of proposals have been put forward to bring the speciality of news librarianship up to date. The proposals include:

- Emphasizing the creation or co-creation of news content aimed directly at the audience (and not merely as an aid or support to the work of journalists), as an avenue for the growth, specialization and increased contribution of news librarians. This is the case with so-called “news documentary products” such as the anniversaries of events, biographies, timelines, archives of feature stories and so forth, and it concerns not only the field of print and digital media (**Rubio-Lacoba**, 2010; **Guallar**, 2011a) if we are talking about the profile of the “news librarian as textual co-producer” (**García-Gutiérrez**; **Martínez-Ávila**, 2014), but also the area of audio-visual media (**Giménez-Rayo**; **Guallar**, 2014; **Rubio**; **Guallar**, 2014), although some question marks hang over the actual extent of the latter

(Micó-Sanz; Masip; García-Avilés, 2009; López-de-Quintana, 2014);

- Adapting the classic tasks of document analysis to the context of the internet and news tagging for digital media (Rubio-Lacoba, 2012);
- Achieving a greater involvement of library and information professionals in the use of social networks as information sources and communication channels (Guallar, 2012; Marcos-Recio; Edo, 2015); and
- Training newsroom users on digital technologies and document searches (Giménez-Rayó, 2012).

Although the professional sector of media librarians and their emergence in the academic literature is important, we must not forget that librarianship and its variants or particular concerns, such as verification, have been and remain crucial elements of the professional work of journalists. Thus, independently or in addition to its use by news librarians, journalistic documentation is also associated with the job of journalists (who are increasingly autonomous and do not receive help from librarians) in relation to the consultation, search and verification of information of all kinds. These issues are addressed in recent literature aimed at journalists (e.g., Cobo, 2012; Noguera-Vivo, 2015), and a key reference work on the subject is *The verification handbook* (Silverman, 2015).

“The media environment has not yet witnessed the emergence of the news curator as a figure distinct from the journalist, whereas in its day the news librarian did become distinct from the journalist”

In addition, some recently established journalistic specialties bear a relation to the tasks traditionally associated with library and information science, such as data journalism and fact-checking (Peiró; Guallar, 2013; López-García; Rodríguez-Vázquez; Álvarez-Gromaz, 2016; López-García; Toural-Bran; Rodríguez-Vázquez, 2016; Greenberg, 2017). This underscores the relevance of work done in the media by multi-disciplinary teams in which more technology-oriented job profiles, such as software engineers and SEO specialists, are gaining prominence.

3.2. Content curation in journalism

To address content curation in journalism, we must start by reviewing the concept of the term itself. As a recently emerging term, “content curation” first appeared in academic publications in the second decade of the twenty-first century, shortly after coming into use in the professional sector.

Its origin is usually dated to 2009, with the publication of the article *Manifiesto for the content curator* (Bhargava, 2009). As we will soon see, however, various authors were already talking about curation at the time or even slightly earlier in ways that were similar to Bhargava (McAdams, 2008; Jarvis, 2008). In his “Manifiesto”, Bhargava, a marketing expert and professor, identifies the need for a new professional speciality in an information environment like that of the internet,

which is characterized by content saturation, in order to select the most relevant content for a given audience. As Bhargava writes:

“A content curator is someone who continually finds, groups, organizes and shares the best and most relevant content on a specific issue online” (Bhargava, 2009).

While algorithms shape the system that people most commonly use to filter and access the vast amount of information on the internet, Bhargava points out that algorithms alone are not enough. Specialists are required to bring order to the chaos and to the excessive amounts of content and make sense of all the existing digital information.

The concept has spread rapidly in the second decade of the twenty-first century, extending out from the marketing sector to other disciplines and professional fields like library and information science, journalism, corporate communications and education, to name but a few. After Bhargava, the leading disseminators of the speciality include Robin Good, Steven Rosenbaum, Pawan Deshpande and Michael Bhaskar (Good, 2010; 2018; Rosenbaum, 2011; Deshpande, 2015; Bhaskar, 2016). In addition, a broad definition of the concept has been proposed by Guallar and Leiva-Aguilera:

“Content curation is a system used by a specialist, a content curator, on behalf of an organization or individual. It consists of continuously searching for, selecting, making sense of and sharing the most relevant content from several online information sources about a specific topic or set of topics and a specific area or set of areas. The content is chosen for a specific audience either online or in other contexts, such as an organization, has added value and therefore engages its audience/users” (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013).

If we accept this definition and speak of an activity that focuses on searching for, selecting, making sense of and sharing information from a variety of sources, we can understand the job of the content curator as one of the professions or activities that straddles communication and library and information science (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013).

McAdams (2008) was the first of several authors to look specifically at what the new approach contributes to journalism. The relevant terms used in the literature are: “content curation in journalism” (e.g., Cappelletti-Júnior; Domínguez-Quintas, 2014) and “journalistic curation” (Díaz-Arias, 2015).

Below is an overview of the main contributions that have been identified (the order is chronological, based on the earliest published work of each author):

- McAdams (2008), as noted earlier, is the author of a ground-breaking text that posits the need for curation in journalism on the internet and extends the functions currently performed by museum curators to digital media, such as selecting the most representative examples, offering context, organizing the resulting body of work and contributing their own expertise.
- Jarvis, one of the gurus of the new journalism, gives curation a highly prominent role in his proposals for the future of the profession. Like McAdams, he was already

Javier Guallar and Lluís Codina

- speaking of the need to introduce the idea of curation into journalism in 2008 (Jarvis, 2008). In one of his best-known books, which was published in Spanish as *El fin de los medios de comunicación de masas* (Jarvis, 2015), he identifies curation as the current mode of the exercise of “rigour” in journalism and he frames it as a role that must be played by the media in order to deliver “journalism as a service”. In his view, the curator—to be worthy of the title—“must add judgment to be more than merely an aggregator” (Jarvis, 2015, p. 74).
- Jenkins (2010) lays out ten ways to use the platform *Storify* in journalism. *Storify*, which was unfortunately slated for shutdown in May 2018, was designed to do curation using a technique called storyboarding (Deshpande, 2013), that is, to combine content from various forms of social media in different formats (mashup) and to join them into a story (storytelling) that is typically chronological in nature (timeline). Some of Jenkins’s ten ways to use *Storify* have gained wide traction, such as displaying a conversation or following live reactions to an event on social media. Others, while still appealing, have had less impact, such as collaborating with readers on a topic.
 - Brewer (2011) is the author of a representative text from the early years in the introduction of the concept of curation. He takes the view that curation is an activity that journalists have always done (he says that “it is in their DNA”), even if they may not have called it curation.
 - Guerrini (2013), in a seminal text, takes a contrary view, identifying curation as a redefinition of journalism as we have always known it. He stresses the importance of social media sources and user-generated content in the construction of new journalistic products. His concern is with the need to integrate the information flow from social media into journalistic practice with the help of a new storytelling platform, and his view is that the required integration is still at an early stage. He also focuses on the work of preserving digital content, especially content generated by social platforms, which he links to the archive work typically done by news librarians.
 - Bradshaw has addressed journalistic content curation in a range of studies. He finds that curation has always been present in journalism:

“Curation is a relatively new term in journalism, but the practice is as old as journalism itself. Every act of journalism is an act of curation”,

 but his perception is that curation is much more important today. He also identifies a range of curation types and application examples in the media, such as list-based curation (listicles, Twitter lists), the selection of audio and video content, the narration of events using *Storify*, and so forth (Bradshaw, 2013). Bradshaw also takes an interesting approach to the obituary in a case study of curation-based journalistic pieces published on the death of David Bowie: a classic product type of news librarianship—a “news product”—is presented here as content curation (Bradshaw, 2016).
 - Bakker (2014) regards curation as one of the new core competencies that the new digital journalist needs to acquire, together with other competencies relating to social media, such as community management.
 - Cappelletti-Júnior and Domínguez-Quintas (2014) undertake a case study on the use of *Storify* by the Spanish daily *El País*. In their view, curation in journalism is closely linked to the practice of “collaborative storytelling”, with the timeline being one of its most distinctive features and *Storify* offering one of its most representative tools. In their study, they identify a range of uses for *Storify*:

“to collect and group different opinions on a topic; to stimulate dialogue among users, and between users and the newspaper; to foster online discussions; to construct a detailed timeline of events; and to provide an alternative perspective on news events drawing on the perceptions of the main characters and others”.
 - Guallar has addressed the subject on several occasions and draws a distinction (Guallar, 2014) between what may be regarded as generic and specific identifiers of the concept of journalistic content curation. In the case of generic identifiers, he finds that curation adds nothing new to the work of journalists and news librarians because it is essentially what they have always done. (This is the view that we have identified as representative of the early years in which the term “curation” first appeared.) In the case of specific identifiers, however, he begins to investigate more closely and develops his findings in subsequent studies. Ultimately, he proposes a taxonomy of journalistic articles produced through content curation and he analyses a range of examples in terms of their features or facets, such as the type of sources used, the time frame of the curated information and the characterization (or sense-making) techniques employed (Guallar, 2015; 2016; 2017a; 2017b).
 - Díaz-Arias (2015) takes the view that

“curation is a function that, together with traditional reporting and publishing, makes up the new journalism”.

 He highlights its crucial role in organizing and interpreting the public sphere, which is splintered at present into several parallel conversations: the media sphere, the personal sphere, the sphere of social media and so forth.
 - Thorson and Wells (2015) point out that news items in today’s digital information ecosystem circulate via curated flows involving journalistic curation, news consumers, their social networks, corporate communicators and algorithms.
 - Noguera-Vivo (2015; 2016) applies Bhargava’s initial take on curation to journalism in its current state, noting the importance of curation as an emerging competency for the journalist amid the paradigm shift affecting media today, from a lack of information to information overload. The second of the cited texts also provides an interesting overview of the literature on the subject and proposes a taxonomy of journalistic metamedia.
 - Cui and Liu (2017) carry out a content analysis of 630 articles published by three newspapers of different characteristics —*The New York Times*, *Vox* and *The Huffington Post*— to identify their use of curation. The authors provi-

de a thorough description of the practices of journalistic curation based on three parameters of analysis: internal or external content; types of characterization (they find three: contextualization, citation and interpretation); and types of sources (official, corporate, news sources, NGOs, members of the public, databases and online communities).

- **López-Meri and Casero-Ripollés (2017)** analyse how journalists use curation as one of their strategies to create or strengthen their personal brand. The authors identify the following practices of curation among journalists: recommending their own content, the content of competing journalists, the content of non-media actors, or alternative content to the coverage in the media; and verifying data and information, and dispelling rumours.
- **Bruns (2018)** addresses the relationship between curation and news from a perspective that differs from the one explored here: he analyses news curation done by the users of social media platforms (i.e., non-professional social curation) and its relationship to journalism as it broadens the conception of the global agenda.
- **Rojas-Torrijos and González-Alba (2018)** examine one of the most typical products of content curation in journalism, the newsletter, and analyse its use by three Spanish dailies.
- Lastly, **Codina (2018)** regards content curation as a tool to be used in the service of any mode of quality journalism, from solutions journalism to investigative journalism. He poses the following definition of content curation for journalists:

“Content curation in the area of mass media is the activity carried out by the journalist or communicator in connection with the (1) search, (2) monitoring and management, (3) selection, (4) analysis and verification and (5) publishing of information appearing on the internet, with the aim of producing or enriching journalistic products. This effort entails the (6) dissemination of such products through digital platforms such as themed blogs, social networking accounts and mass media sites”.

4. News librarianship and journalistic content curation: characteristics and convergence

Looking at the literature discussed in the previous section and the main evolving trends in the media, a number of key points become apparent.

In terms of news librarianship

- a) it has traditionally played an important role in journalism;
- b) the recent crisis among the professional sector specializing as media librarians is the result of at least two causes:
 - the plight of the media industry, especially print media, in the past decade, resulting in job cutbacks in media companies and
 - the declining weight given to the speciality of news librarianship in digital newsrooms in favour of more technological professional disciplines;
- c) it is now a widespread phenomenon that journalists them-

selves are directly taking on news research tasks in an information environment in which the high volume of content moving through social media is gaining major importance.

In terms of content curation in journalism:

- a) a variety of specialists identify curation as enormously important in the development of digital journalism in the twenty-first century and
- b) a relationship can readily be established between the functions, activities and products linked to the practice of curation and the functions, activities and products linked to librarianship: one clear example is the search for and verification of external information.

In light of the key points identified above, the aim of the present study, as we noted earlier, is to analyse the relationship between the two specialities and consider their convergence.

“ We observe a notion of curation/librarianship that would make no distinction in the time frames of content: retrospective, recent, current and real-time information ”

4.1. Definition of content curation in journalism

Prior to an analysis of the essential characteristics of curation and librarianship, it seems appropriate to stake out a definition of journalistic curation or content curation in journalism based on the definitions examined earlier **Guallar; Leiva-Aguilera 2013; Codina, 2018**):

Journalistic content curation or content curation in the media area is a complex set of activities that include: 1) search and monitoring, 2) selection, 3) analysis and verification, 4) management and publishing, and 5) characterization or sense-making of the information published online. This involves the 6) dissemination of such products through digital platforms such as media sites, blogs and other social media.

This proposal combines a definition of content curation with the process steps of curation in earlier definitions that have integrated curation into the media area. It emphasizes crucial features of journalistic practice, such as verification activities, and it specifies the chief types of product that result from the activity.

4.2. Essential characteristics of news librarianship and content curation in journalism

Table 1 provides a summary of the core characteristics of the two specialities based on a number of features or facets for analysis:

- Time frame of the information
- Information origin
- Source types
- Core activities
- Chief products resulting from the activity
- Professional profiles

Javier Guallar and Lluís Codina

Table 1. Core action areas in news librarianship and content curation in journalism

Facets for analysis	News librarianship	Content curation in journalism
Time frame of information	Retrospective and recent information	Recent, current and real-time information
Information origin	Internal + external information	External information
Source types	Archive of own media, official websites, digital press	Social media (<i>Twitter, YouTube, blogs...</i>), digital press
Core activities	Search, selection, treatment (document analysis, preservation)	Search and monitoring, selection, characterization or sense-making, and sharing or distribution of content
Products	Timelines; biographies; anniversaries; feature stories based on archive; general support for a range of genres	Real-time accounts of events; articles using a mashup of sources; reporting on social media; recommendations in social media; newsletters; general support for a range of genres
Professional profiles	News librarians or researchers, journalists, communicators	Curators, journalists, communicators

For each facet, the table indicates which characteristics are most common or predominant based on what has been established in the bibliography.

Below is a more explicit look at each of the facets listed above, together with their characterization as they relate to news librarianship and content curation in journalism:

4.2.1. Sources: time frame, origin and source types

News librarianship

Traditionally, news librarians have worked essentially with retrospective information (published in the preceding months or years) and, to a lesser extent, with recent information (published in the past few days). They have drawn largely on the archives of their own media outlet, but they have also turned to a variety of outside sources, most notably official ones. Within the latter group, institutional and statistical sources are most common (Guallar; Cornet, 2004; Orero; Cebrián-Enrique, 2014; Cui; Liu, 2017).

Content curation in journalism

In the current context of social media, a good deal of information circulates through a variety of social media channels, resulting in diverse flows and discussions that sometimes intersect and get shared. Searching for and selecting information from the vast digital universe is the primary natural ground for the “new” journalistic curation, whose main focus is on external content. In terms of time frame, current information (from the last few hours) and real-time information are most prevalent, while the most common source type is information published or circulating on social media (Jenkins, 2010; Guerrini, 2013; Bradshaw, 2013; 2016; Cappelletti-Júnior; Domínguez-Quintas, 2014; Díaz-Arias, 2015; Guallar, 2017b; Cui; Liu, 2017).

4.2.2. Core activities

News librarianship

The typical activities of news librarianship have tended to be described in terms of the so-called “document chain”, which consists of the following activities:

- the input and selection of information in an information unit, documentation service or archive,
- treatment and management of information, including its storage and archiving, and

- document search or output.

In practice, the activities of media libraries can be divided into two broad groups: the first is content management, particularly document analysis, while the second is searching for internal and external content. They also perform complementary activities, which may include sales and distribution, product creation or co-creation, and more (Guallar, 2011b; Caldera-Serrano; Arranz-Escacha, 2012; Inarejos; Guallar, 2015).

Content curation in journalism

The 4S’s method proposed by Guallar and Leiva-Aguilera (2013) provides an explanatory framework for grouping the activities of a typical curation process into four stages:

- search;
- selection;
- sense-making (adding value);
- share.

Taking a closer look at some of the activities in the four stages in terms of their specific relevance or their relationship to librarianship, we find the following:

- Monitoring (which is included in *search*, the first stage in the method) must be emphasized as a highly typical aspect of curation (Codina, 2018). While it can also play a part in librarianship, monitoring is core to curation. This is apparent from the existence of an entire software industry dedicated to monitoring content in social media.
- A detailed list of curation activities (Good, 2010) features a number that are close to the activities associated with librarianship, such as content tagging, which is equivalent to document analysis in news librarianship, and adding value at the sense-making stage, which can be compared to the previously mentioned creation or co-creation of products.
- The verification of information and the dispelling of rumours is another core curation activity related to librarianship that has become hugely important since the recent emergence of the issue of fake news (López-Meri; Casero-Ripollés, 2017).

Lastly, while they may only occasionally appear in the consulted literature, the tasks of preserving digital content are also attributed by some authors to the work of curation (Guerrini, 2013).

4.2.3. Products

News librarianship

In the case of news librarianship, the products have one of two fundamental aspects:

a) they can give support to practically any journalism genre, ranging from interviews to beat reporting and investigative journalism, or

b) they can constitute a product in their own right. Included in the second group are so-called “documentary products”, such as timelines, biographies, anniversaries of events, etc. (Codina, 2000, Guallar, 2011a; Giménez-Rayó and Guallar, 2014).

Content curation in journalism

In the case of curation, a parallel can be drawn with the fundamental aspects of the products of news librarianship. For curation, however, the two aspects are: a) curation can give support to practically any news product and b) curation can produce, or play a key or leading part in producing, the following products: real-time accounts or tracking of events; pieces constructed out of a combination of sources (mashup); reporting on social media; regular content recommendations on social media; and newsletters drawing on current news items published on social media and other sources and addressing any topic, from politics to technology (Jenkins, 2010; Bradshaw, 2013; Guerrini, 2013; Cappelletti-Júnior; Domínguez-Quintas, 2014; Guallar, 2017a; 2017b; Cui; Liu, 2017; López-Meri; Casero-Ripollés, 2017; Good, 2018; Rojas-Torrijos; González-Alba, 2018).

While it is not very common in the literature, some authors also identify products that were once typical of librarianship, but are now products of curation too (Bradshaw, 2016, Guallar, 2017b). We will return to the subject in subsection 4.3.3.

4.2.4. Professional profiles

News librarianship

A sizeable overlap exists between the professional profiles for the two specialities. For instance, when the speciality of content curation began to make inroads in the fields of news librarianship and journalism, both news librarians and journalists took the view that the new speciality was very close to their traditional jobs, though the perspective of each profession had its own distinct or differential nuances (Brewer, 2011; Guallar, 2014; Díaz-Arias, 2015).

In the case of news librarians or researchers, the differential nuances revolve around a greater emphasis on searching for, verifying, selecting and managing content, while the nuances for journalists focus on the production of content using pre-existing content:

“Journalists have always searched for and selected sources, but with the aim of editing them to produce new information in a piece of news they write” (Díaz-Arias, 2015, p. 66).

The profiles associated with news librarianship can be ranked in order of importance as news librarian or researcher, journalist and, from a generic viewpoint, communicator.

Content curation in journalism

As for journalistic curation, the differential nuance noted above tends to disappear, because the journalism professional engaged in curation (the journalistic curator) should be involved in all four stages of the process, not only in searching for and selecting content (tasks more typical of news librarians), but in carrying out characterization or sense-making and dissemination (tasks more typical of journalists).

For reasons of symmetry, the top profile in the case of curation is curator, followed by journalist and communicator.

Interestingly, the media environment has not yet witnessed the emergence of the journalistic curator or the news curator as a figure distinct from the journalist, whereas in its day the news librarian did become distinct from the journalist. This is an intriguing point for discussion in the proposed convergence between news librarianship and journalistic content curation to which we will return in the next section (4.3.4).

Content curation in journalism can be understood as an updated form of news librarianship in an age of social media and user-generated content

4.3. Convergence between news librarianship and content curation in journalism

The aim of this section is to consider a convergence between the two approaches of “classic” news librarianship and “new” journalistic content curation.

4.3.1. Sources

With respect to sources, content curation sprang up in close relation to the social media ecosystem, social networks and user-generated content, although it cannot be confined to them (Codina, 2018). While timeless and retrospective content may not be the most representative or common forms treated in content curation, they have been present since the term was first used. This is apparent in well-known products such as the website “Brain Pickings”, created by the journalist and content curator Maria Popova.

<https://www.brainpickings.org>

In addition, from the vantage of news librarianship, it appears natural to expand the focus by starting from the viewpoint of classic news librarianship, which revolves around the search for, selection and treatment of information from traditional sources (a media outlet’s own archive, official sites, digital press), and broadening out to encompass the search for, selection and treatment of information originating from internet sources in general and social media more specifically.

A concrete example of such an expanded focus appears in an article posted on the *Verne* blog of the Spanish daily *El País*, which is analysed in Guallar (2016): the article in question blends official information sources typical of news librarianship with reactions to the news appearing in social media, which are characteristic of curation.

<https://goo.gl/ahx8KV>

Javier Guallar and Lluís Codina

Table 2. Proposal for the characterization of news librarianship and journalistic curation

Key aspects	News librarianship and content curation in journalism
Time range of information	Retrospective, recent, current and real-time information. Forward-looking information through monitoring and alerts
Information origin	Internal and external information. Information produced by social actors and user-generated content
Source types	Archive of own media outlet, official websites, digital press, social platforms (<i>Twitter</i> , blogs, <i>YouTube</i> etc.)
Core activities	Search, monitoring, selection, treatment (tagging or document analysis), characterization or sense-making, and sharing or distribution
Products	News documentary products (timelines, biographies, anniversaries of events, feature stories based on archive, investigative journalism, etc.), real-time accounts of events, articles using a mashup of sources, reporting on social media, newsletters, recommendations in social media, etc.
Professional profiles	Journalists, news librarians or researchers, curators, communicators

Another example appears in the previously mentioned study by Cui and Liu (2017), which considers content from the archive of the US daily *The New York Times* as a source for curation. The authors no longer refer to the work as news librarianship, but rather as journalistic curation.

As a result, we cannot draw a clear boundary line between journalistic curation and news librarianship based on their source types, if we take the view that it is natural to broaden the classic sources of news librarianship to cover the areas of social media and user-generated content and, at the same time, to expand the sources of journalistic content curation beyond the most common ones to encompass sources of all kinds.

4.3.2. Core activities

In an earlier section 4.2.2, this article proposed approaches to journalistic content curation and news librarianship that focused on core activities. Based on parallels drawn between the activities of news librarianship and a method of content curation known as the 4S's (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013), the following point should be underscored:

News librarianship in its most classic formulation has primarily been based on the search for and selection of content (the first two of the 4S's) by news librarians and journalists. For some time now, various authors and, in practice, many professionals have been arguing that the job of news librarians should not be limited to these tasks, but should also involve taking part in the previously mentioned co-creation of products. The result would be to situate this aspect of their work in stage 3 of curation, or content characterization/sense-making. As for the last stage of the 4S's (sharing or distribution), it is already a matter of widespread concern among all media professionals, whoever actually performs the function.

We have also seen how the approaches offered by curation

respond to news librarians' concerns over the management and preservation of digital content.

In short, there is sufficient common ground between the two disciplines to outweigh any potential points of difference. In essence, therefore, news librarianship and content curation in journalism cannot be distinguished by activities.

4.3.3. Products

The products of the two disciplines are sufficiently complementary in the broader context of journalistic activity as to give rise to a continuum that does not necessarily have clear-cut boundaries.

If a product resulting from curation must be

“newsworthy content that has either been (1) entirely or primarily produced through curation or (2) enriched and/or verified thanks to curation” (Codina, 2018),

then the term curation can readily be replaced in the definition by news librarianship. That is, even though the second point has been more common in classic news librarianship, the first point has also been very important and there have been calls to bolster it in recent years.

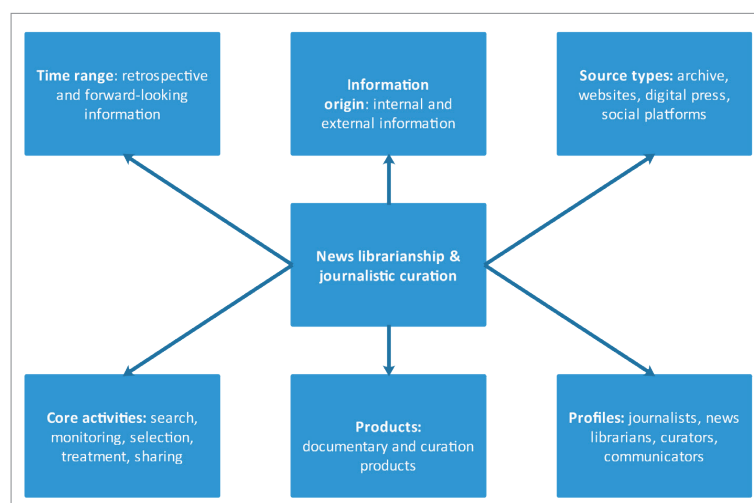


Figure 1. Diagram showing six key aspects of news librarianship and content curation in journalism

An example of the convergence in products appears in the previously mentioned analysis of obituaries by **Bradshaw** (2016): a product typical of news librarianship can now be regarded as journalistic content curation if it incorporates sources of all kinds, not merely retrospective ones.

4.3.4. Professional profiles

As noted earlier, the involved professionals are journalists, news librarians or researchers, curators and communicators, with the last example being offered at a more generic level.

The analysis starts from the premise explored above that journalistic curation, like news librarianship before it, is becoming an activity and a core competency for journalism professionals.

For journalists, integrating the variety of information flows circulating on the internet is, as **Díaz-Arias** (2015) contends, an unavoidable necessity. Curation becomes a crucial function of the journalist in today's context, which tends toward dispersion and information chaos more than previous periods did. Given the diversity of sources, discussions and disparate content, the journalist is required to be a curator. It seems beyond doubt, therefore, that journalists must add the curation of information to their functions.

If we look beyond journalists as curators, however, can journalism develop a differentiated specialist in curation (the journalistic curator) in the same way that the figure of the documentation specialist (the news librarian) once came about?

We think it can, given the highly specific functions that must be performed, particularly in relation to verification issues and the critical nature of the information that must be curated. However, it remains an open question posed here as a theoretical hypothesis and as a proposal for potential adoption by professionals such as media librarians who happen to share the view put forward in this paper on the convergence of, and the blurring lines between, the two specialities.

“ Journalists and media librarians have all the skills and competencies needed to do journalistic curation ”

5. Conclusions

By looking at the two specialities in terms of our proposed facets for analysis —time scale of information, information origin, source types, core activities, products and professional profiles (see Figure 1)- we can position their relationship somewhere in the region between complementarity and convergence. If we think of them from a more traditional, conventional or static perspective, they are distinct activities that prove at best only partly complementary. But if we take a dynamic and evolutionary perspective, they are activities that appear to be converging.

From the fact that news librarianship focuses more on retrospective information and journalistic content curation

has a greater focus on current or real-time information with a major component of monitoring, we can observe the desirability of moving toward a blended notion of curation/librarianship that would make no distinction in the time frames of content and that could therefore work alike with retrospective, recent, current and real-time information.

Similarly, from the fact that news librarianship shows a greater concern with official online sources and journalistic content curation proves more concerned with social media sources and user-generated content, it appears equally necessary and appropriate to move toward a shared interest in sources of both kinds and to broaden the spectrum to include source types that did not previously receive consideration from classic news librarianship.

The proposition therefore is that, despite the differences and subtleties that we have sought to reflect along different dimensions of analysis, it is clear that there are very important points of intersection between the two disciplines and that their coming together or convergence is desirable.

To some extent, content curation in journalism can be understood as an updated form of news librarianship in an age of social media and user-generated content. From this vantage, it can be argued that content curation *is* the new librarianship.

Following the same logic, content curation may become indispensable to journalism in the twenty-first century just as it was said in the twentieth century that good journalism was impossible without news librarianship. While in no way belying the validity of this logic, it can also be said that good journalism is impossible without journalistic content curation. In addition, against the current backdrop of high volumes and information chaos online, librarianship/curation becomes, if anything, even more necessary.

This is why we attach so much importance to the implications of a blended notion of librarianship/curation for media professionals.

Journalists and media librarians have all the skills and competencies needed to do journalistic curation, which is what today's audiences require from journalism and news librarianship because they have become accustomed to digital content of all types and in all contexts.

The mission of librarianship/curation is to select and integrate diverse information flows circulating online in real time together with what is published in more traditional channels or has been published previously in the media as news products.

In this respect, journalistic curation is now much more than simply another option for journalism and media professionals. It is part and parcel of today's journalism, and even more so if the aim is to do quality journalism.

Much as the role of news librarianship in the media has been discussed for decades, it can now be said without fear of exaggeration that doing journalism will not be possible in the context of digital journalism in the twenty-first century without content curation. Or to put it another way, without content curation, it will not be possible to do good journalism in the service of society.

Javier Guallar and Lluís Codina

In conclusion, the main contributions of this study include a systematic literature review, case studies on the use of content curation and a proposal to clarify the concepts involved.

The proposal sets out theoretical and conceptual clarifications and contributions founded on the most robust scientific literature, with the aim of having an impact on the practice and professional development of the various professionals involved and on the teaching of the subject to future journalists, news librarians and communicators.

In addition, the ideas put forward in the study may have an influence on future lines of work and study, not only on those pursued by the authors, who will apply the conceptual underpinnings to the design of future research, but also on those undertaken by other research groups, who can build on the clarifications presented here.

Without content curation, it will not be possible to do good journalism in the service of society

Notes

1. This article was written as part of the project "Creación and contenido interactivo en la comunicación de información audiovisual: audiencias, diseño, sistemas y formatos" CSO2015-64955-C4-2-R (Mineco/Feder), from the Spanish Ministry of Economics and Competitiveness, and from the consolidated research group in culture and digital content called "Cultura i Continguts Digitals" 2017 SGR 422.

2. Some examples from Guallar 2017a; 2017b, are:

- "El 'ciberyihadismo' en ocho preguntas clave". *El español*, 17/11/2015.
http://www.lespanol.com/ciencia/20151117/79992036_0.html
- "Radiografía de la #thinspiration, una peligrosa apología de la delgadez extrema". *El diario.es. Hoja de router*, 19/06/2015.
http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/thinspiration-thinspo-anorexia-bulimia-internet-Twitter_0_399310527.html
- "Los 7 vídeos de Les Luthiers que nos hicieron reír hablando de ciencia y filosofía". *El país Verne*, 21/08/2015.
<https://goo.gl/Wrpy8D>
- "Antología del #PressingCUP: els millors tuits, articles i vídeos crítics amb l'esquerra independentista". *Critic*, 22/11/2015.
<http://www.elcritic.cat/actualitat/antologia-del-pressingcup-els-millors-tuits-articles-i-videos-critics-amb-esquerra-independentista-6811>
- "Batalla de hashtags en el Hemiciclo: #HayFuturo contra #LaEspañaReal". *El mundo*, 24/02/2015.
http://www.huffingtonpost.es/2015/11/21/tuits-bernabeu_n_8617862.html?utm_hp_ref=spain

- "Série d'attaques terroristes à Paris, au moins 120 morts, état d'urgence décrété". *Liberation*, 13/11/2015.
http://www.liberation.fr/france/2015/11/13/fusillade-dans-le-10e-arrondissement-de-paris_1413313

6. References

- Bakker, Piet** (2014). "Mr. Gates returns: Curation, community management and other new roles for journalists". *Journalism studies*, v. 15, n. 5, pp. 596-606.
- Bhaskar, Michael** (2016). *Curation. The power of selection in a world of excess*.
<http://www.curationthebook.com>
- Bhargava, Rohit** (2009). "Manifesto for the content curator: The next big social media job of the future?". *Rohit Bhargava.com*, Sept. 30th.
<http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>
- Booth, Andrew; Sutton, Anthea; Papaioannou, Diana** (2016). *Systematic approaches to a successful literature review*. London: Sage.
- Bradshaw, Paul** (2013). "Journalism *is* curation: Tips on curation tools and techniques". *Online journalism blog*, Sept. 30th.
<http://onlinejournalismblog.com/2013/09/30/curation-tools-tips-advice-journalism>
- Bradshaw, Paul** (2016). "Curation is the new obituary: 8 ways media outlets marked Bowie's life and death". *Online journalism blog*, Jan. 11th.
<http://onlinejournalismblog.com/2016/01/11/curation-is-the-new-obituary-8-ways-media-outlets-marked-bowies-life-and-death>
- Brewer, David** (2011). "Content curation is in the DNA of all journalists". *Media helping media*, August 17th.
<http://www.mediahelpingmedia.org/training-resources/social-networking/636-content-curation-for-journalists>
- Bruns, Axel** (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 433143984
<https://es.slideshare.net/Snurb/gatewatching-and-news-curation-social-media-and-the-public-sphere>
<http://snurb.info/node/2308>
- Caldera-Serrano, Jorge; Arranz-Escacha, Pilar** (2012). *Documentación audiovisual en televisión*. Barcelona: Editorial UOC, colección El profesional de la información, n. 13. ISBN: 978 84 90299821
- Cappelletti-Júnior, Milton; Domínguez-Quintas, Susana** (2014). "La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital Elpais.com". *Estudios del mensaje periodístico*, v. 20, n. 1.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45216>
- Cobo, Silvia** (2012). *Internet para periodistas: Kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN 978 84 97889889

- Codina, Lluís** (2000). "La documentación en los medios de comunicación: situación actual y perspectivas de futuro". En: López-Yepes, José (ed.). *Teoría, historia y metodología de las ciencias de la documentación (1975-2000)*. I Congreso Universitario de Ciencias de la Documentación. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, pp. 23-40. <http://webs.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num10/paginas/pdfs/Codina.pdf>
- Codina, Lluís** (2018). "Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos". Barcelona: Facultad de Comunicación, Área de Formatos Digitales e Interactivos, Universitat Pompeu Fabra. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34369>
- Creswell, John W.** (2012). *Qualitative inquiry and research: Choosing among five approaches*. London: Sage. ISBN 978 1 412995306
- Cui, Xi; Liu, Yu** (2017). "How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media". *Journalism*, v. 18, n. 7, pp. 852-870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Deshpande, Pawan** (2013). "Six content curation templates for content annotation". *The curata blog*, August 13th. <http://www.curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation>
- Deshpande, Pawan** (2015). "The definitive guide to content curation". *The curata blog*, Jan. 15th. <http://www.curata.com/blog/the-definitive-guide-to-content-curation>
- Díaz-Arias, Rafael** (2015). "Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público". *Estudios del mensaje periodístico*, v. 21. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129>
- Ferran-Ferrer, Núria; Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Server, Adán** (2017). "Research methods and techniques in Spanish library and information science journals (2012-2014)". *Information research*, v. 22, n. 1, paper 741. <http://InformationR.net/ir/22-1/paper741.html>
- Fuentes, M. Eulàlia** (ed.) (1995). *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis. ISBN: 978 84 77383048
- Galdón, Gabriel** (1989). *Principios operativos de la documentación periodística*. Madrid: Dossat. ISBN: 978 84 23707706
- Galdón, Gabriel** (2002). *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 34412934
- García-Gutiérrez, Antonio; Martínez-Ávila, Daniel** (2014). "Formación crítica de documentalistas en medios de comunicación". *El profesional de la información*, v. 23, n. 5, pp. 493-500. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.sep.06>
- Giménez-Rayó, Mabel** (2012). "La documentación audiovisual en televisión en el mundo 2.0: retos y oportunidades". *Trípodos*, n. 31. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/39
- Giménez-Rayó, Mabel; Guallar, Javier** (2014). "Centros de documentación en televisión y productos documentales". *El profesional de la información*, v. 23, n. 1, pp. 13-25. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.02>
- Good, Robin** (2010). "Real-time news curation - The complete guide. Part 4: Process, key tasks, workflow". *Master newmedia*, Sept. 19th. <http://www.masternewmedia.org/real-time-news-curation-the-complete-guide-part-4-process-key-tasks-workflow>
- Good, Robin** (2018). "Content curation approaches: Types and formats". *Content curation official guide*, Febr. 12th. <https://medium.com/content-curation-official-guide/content-curation-approaches-types-and-formats-ae2b33fe6a18>
- Greenberg, David** (2017). "Deciding what's true: The rise of political fact-checking in American journalism". *Journal of communication*, v. 67, n. 6. <https://doi.org/10.1111/jcom.12329>
- Guallar, Javier** (2003). "Mètodes i tècniques de recerca en els articles de documentació periodística a Espanya (1997-2002)". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 11. <http://bid.ub.edu/11gualla.htm>
- Guallar, Javier** (2011a). "La documentación en la prensa digital. Nuevas tendencias y perspectivas". En: *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 9-11 noviembre, pp. 52-68. <http://eprints.rclis.org/16326>
- Guallar, Javier** (2011b). "Documentación fotográfica en la prensa. Casos de El país, El periódico y La vanguardia". *El profesional de la información*, v. 20, n. 4, pp. 392-398. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.jul.05>
- Guallar, Javier** (2012). "Documentalistas de medios y redes sociales". *Anuario ThinkEPI*, v. 6, pp. 170-172. <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/30411>
- Guallar, Javier** (2014). "Content curation en periodismo (y en documentación periodística)". *Hipertext.net*, n. 12. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.16>
- Guallar, Javier** (2015). "Curación de contenidos en los medios digitales". En: *I Simposio internacional Xescom gestión de la comunicación*, Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad de Vigo, Campus Pontevedra, 28 noviembre. <http://eprints.rclis.org/28614>
- Guallar, Javier** (2016). "Curación de contenidos en el periodismo digital". En: *Seminario Digidoc*, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, 28 enero. <http://eprints.rclis.org/28866>
- Guallar, Javier** (2017a). "Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos". *Anuario ThinkEPI*, v. 11, pp. 210-216. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38>
- Guallar, Javier** (2017b). "Content curation in digital media: Between retrospective and real-time information". In: Campos-Freire, Francisco; Rúas-Araújo, Xosé; Martínez-Fernández, Valentín; López-García, Xosé (eds.). *Media and meta-*

Javier Guallar and Lluís Codina

- media management. Advances in intelligent systems and computing*, v. 503, p. 37-46. ISBN: 978 3 319460666
https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_6
- Guallar, Javier; Cornet, Anna** (2004). "Fuentes de información digitales en los centros de documentación de prensa: las bases de datos comerciales". *El profesional de la información*, v. 13, n. 2, pp. 107-117.
<http://eprints.rclis.org/8446>
- Guallar, Javier; Ferran-Ferrer, Núria; Abadal, Ernest; Server, Adán** (2017). "Revistas científicas españolas de información y documentación: análisis temático y metodológico". *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 947-960.
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.16>
- Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier** (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC, colección El profesional de la información, n. 24, 162 p. ISBN 978 84 9064 018 0
- Guerrini, Federico** (2013). *Newsroom curators & independent storytellers: Content curation as a new form of journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/newsroom-curators-and-independent-storytellers>
- Inarejos, Lluís; Guallar, Javier** (2015). "Centros de documentación de televisiones en Catalunya. Estudio de BTV, RTVE, TVC y 8tv". *Cuadernos de documentación multimedia*, v. 26.
https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2015.v26.50629
- Jarvis, Jeff** (2008). "No news is no news". *Buzz machine*, Nov. 3rd.
<https://buzzmachine.com/2008/11/03/no-news-is-no-news-2>
- Jarvis, Jeff** (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000, 222 pp. ISBN: 978 84 9875 4018
- Jenkins, Mandy** (2010). "10 ways journalists can use Storify". *Zombie journalism*, Oct. 21st.
<http://zombiejournalism.com/2010/10/10-ways-journalists-can-use-storify>
- López-de-Quintana-Sáenz, Eugenio** (2014). "Rasgos y trayectorias de la documentación audiovisual: logros, retos y quimeras". *El profesional de la información*, v. 23, n. 1, pp. 5-12.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.01>
- López-García, Xosé; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel; Álvarez-Gromaz, Lucía** (2016a). "El fact checking como reclamo y como servicio en los cybermedios. Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'". *Telos*, n. 13.
<https://goo.gl/bKKuV3>
- López-García, Xosé; Toural-Bran, Carlos; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel** (2016b). "Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 286-294.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>
- López-Merí, Amparo; Casero-Ripollés, Andreu** (2017). "Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 8, n. 1, p. 59-73.
<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- McAdams, Mindy** (2008). "Curation and journalist as curators". *Teaching online journalism*, Dec. 3rd.
<http://mindycadams.com/tojou/2008/curation-and-journalists-as-curators>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; Edo, Concha** (2015). "Análisis de la nueva perspectiva de la documentación periodística en los medios de comunicación españoles". *Revista general de información y documentación*, v. 25, n. 2, pp. 389-423.
https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51235
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Serrada-Gutiérrez, María** (2009). "Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudio de casos en España". *Investigación bibliotecológica*, v. 23, n. 49, pp. 43-65.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3666747>
- Meléndez-Malavé, Natalia; Hirschfeld-Suárez, Rocío** (2016). "Situación de los centros de documentación en los medios escritos andaluces". *El profesional de la información*, v. 25, n. 4, pp. 606-615.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.10>
- Micó-Sanz, Josep-Lluís; Masip, Pere; García-Avilés, José-Alberto** (2009). "Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios". *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 284-290.
<https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.05>
- Moreiro-González, José-Antonio** (coord.) (2000). *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra. ISBN 978 84 376 1798 5
- Noguera-Vivo, José-Manuel** (2015). *Todos todo. Manual de periodismo, participación y tecnología*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 9116 038 0
- Noguera-Vivo, José-Manuel** (2016). "Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cybermedios". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 341-350.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>
- Orero, Paz; Cebrián-Enrique, Bernardino J.** (2014). "Criterios de evaluación y aplicación de fuentes de información web en centros de documentación periodística". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 612-617.
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.08>
- Paul, Nora** (2002). "Media libraries and new media". *Poynter Institute online*, August, 26th.
<https://www.poynter.org/news/media-libraries-and-new-media>
- Paul, Nora** (2009). "Elegía del centro de documentación de prensa". *El profesional de la información*, v. 23, n. 3, pp. 249-254.
<https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.01>
- Peiró, Karma; Guallar, Javier** (2013). "Introducció al periodisme de dades. Característiques, panoràmica i exemples". *Ítem*, n. 57, pp. 22-36.
<https://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/269701>

- Ravitch, Sharon M.; Mittenfelner-Carl, Nicole C.** (2015). *Qualitative research: bridging the conceptual, theoretical, and methodological*. London: Sage. ISBN: 978 1 483351742
- Rojas-Torrijos, José-Luis; González-Alba, José-Antonio** (2018). "La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n. 15, p. 165-195. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>
- Rosenbaum, Steven** (2011). *Curation nation: how to win in a world where consumers are creators*. New York: McGraw-Hill, 284 pp. ISBN: 978 0 07 176039 3
- Rubio, Albert; Guallar, Javier** (2014). "Funcions del documentalista en un mitjà de comunicació audiovisual digital. Estudi de cas: RelTV". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, n. 33. <https://doi.org/10.1344/BiD2014.33.18>
- Rubio-Lacoba, María** (2007). *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Síntesis, 143 pp. ISBN: 978 84 97568784
- Rubio-Lacoba, María** (2010). "Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio?". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 645-651. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.11>
- Rubio-Lacoba, María** (2012). "Nuevas destrezas documentales para periodistas: el vocabulario colaborativo del diario El país". *Trípodos*, n. 31. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/38
- Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Olivera-Zaldua, María** (2009). "Influencia de la fotografía digital en los departamentos de documentación de prensa". *El profesional de la información*, v. 18, n. 3, pp. 278-283. <https://doi.org/10.3145/epi.2009.may.04>
- Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Olivera-Zaldua, María** (2015). "Producción científica sobre comunicación y medios en las revistas de documentación". *Revista española de documentación científica*, v. 38, n. 4. <https://doi.org/10.3989/redc.2015.4.1257>
- Schopflin, Katharine** (ed.) (2008). *A handbook for media librarians*. London: Facet. ISBN: 978 1 856046305
- Silverman, Craig** (ed.) (2015). *The verification handbook*. European Journalism Centre. <http://verificationhandbook.com>
- Thorson, Kjerstin; Wells, Chris** (2015). "How gatekeeping still matters: Understanding media effects in an era of curated flows". In: Vos, Tim P.; Heinderyckx, Francois (eds.). *Gatekeeping in transition*. Routledge, pp. 25-44. ISBN: 978 0 415731614 <https://goo.gl/teKxyX>
- Thyer, Bruce A.** (2010). "Theoretical research" In: Thyer, Bruce A. (ed.). *The handbook of social work research methods*. London: Sage, pp. 468-492. ISBN: 978 1 412958400

El profesional de la información

Servicio de traducciones al inglés

<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/documentos/traduccion.pdf>

Información: Isabel Olea
epi.iolea@gmail.com

ARTÍCULO 2

Guallar, Javier; Codina, Lluís; Abadal, Ernest (2020). “La investigación sobre curación de contenidos: análisis de la producción académica”. *Ibersid*, v. 14, n. 1 (en.-jun. 2020) , pp. 13-22. ISSN 1888-0967.

<https://ibersid.eu/ojs/index.php/ibersid/article/view/4653>

La investigación sobre curación de contenidos: análisis de la producción académica

Research on content curation: analysis of academic production

Javier GUALLAR (1), Lluís CODINA (2), Ernest ABADAL (1)

(1) Universitat de Barcelona, Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual; Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC). Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona. jguallar@ub.edu, abadal@ub.edu

(2) Universitat Pompeu Fabra. Departamento de Comunicación, Grupo de Investigación en Documentación Digital y Comunicación Interactiva DigiDoc. Roc Boronat, 138, 08018 Barcelona. lluis.codina@upf.edu

Resumen

En este artículo se pretende analizar la producción científica sobre curación de contenidos, estudiando su evolución temporal, aspectos de autoría como las colaboraciones entre autores y sus filiaciones, las revistas y congresos más relevantes así como las temáticas más tratadas. Entre los resultados, se puede destacar la multidisciplinariedad de los estudios sobre curación de contenidos, ya que encontramos ejemplos realizados desde el periodismo a la ingeniería e informática, o desde la educación a la documentación, una distribución de autorías y filiaciones en muchos investigadores y centros, así como una fuerte vinculación temática con los medios sociales, que son los canales más utilizados para su difusión.

Palabras clave: Curación de contenidos. Producción académica. Bibliometría. Autoría. Revistas científicas. Temas de investigación. Análisis de palabras clave.

Abstract

This article aims to analyze the scientific production on content curation, studying its temporal evolution, aspects of authorship such as collaborations between authors and their affiliations, the most relevant journals and congresses as well as the most discussed topics. Among the results, we can highlight the multidisciplinary nature of studies on content curation, since we find examples from journalism to engineering and computer science or from education to library and information science, a distribution of authorships and affiliations in many researchers and centers, as well as a strong thematic link with the social media, which are the most used channels for its dissemination.

Keywords: Content curation. Academic production. Bibliometrics. Authorship. Journals. Research topics. Keywords analysis.

1. Introducción

La curación de contenidos (o curaduría de contenidos) es una especialidad de aparición reciente relacionada con la selección y el tratamiento de información digital cuyo origen se suele fijar en 2009 en el artículo *Manifiesto for the content curator* (Bhargava, 2009), si bien existen algunos vestigios o precedentes anteriores del uso del término "curation". En el mismo, su autor, profesional y profesor de marketing, señala la necesidad de una nueva práctica profesional que se especialice en la selección del contenido más relevante para una audiencia determinada, dado el entorno informacional de saturación de contenidos en la Web.

Este concepto inicial se ha extendido en la segunda década del siglo XXI desde ese origen en el sector del marketing digital a otras áreas y campos profesionales y académicos, como el periodismo y la comunicación (Guerrini, 2013), la ingeniería y las ciencias informáticas (De Roure *et al.*, 2010), la información y documentación (Parra-Valero, 2017), o la educación (Juárez Popoca, Torres Gastelú y Herrera Díaz, 2017); entre otros. Bajo el denominador común de tratarse de

una técnica o una especialidad enfocada en el filtrado o selección de contenidos digitales, desde los diversos enfoques y disciplinas que se han interesado por la misma, se han puesto acentos también diferentes: desde la *social curation* o aquella curación que tiene lugar en los medios sociales (Bruns, 2018), a la curación de noticias (*news curation*) o aquella realizada por los medios periodísticos digitales (Cui y Liu, 2017), pasando por la curación de contenidos como competencia de los bibliotecarios (Martínez-Cañadas, 2017), o su papel en el aprendizaje (Caeiro *et al.*, 2013), o en el diseño de programas o de software especializado en curación (Yasumoto, Yamaguchi y Shigeno, 2016), etc.

Además, se le ha atribuido en diversas ocasiones un papel esencial o central, y en absoluto periférico o marginal, en el desarrollo y actualización de varias disciplinas, como sucede con el periodismo: "en el siglo XXI [...] no se puede hacer buen periodismo sin curación periodística" (Guallar y Codina, 2018).

Así pues, en un contexto como el actual de expansión, diversificación y puesta en valor del concepto de curación de contenidos, 10 años

después de su primera aparición, nos ha parecido oportuno analizar cuál es su presencia en la investigación académica para constatar el alcance del interés científico sobre una actividad profesional innovadora. Para ello se ha optado por presentar en este trabajo un enfoque de análisis de la producción académica sobre este ámbito, de orientación bibliométrica.

La realización de estudios bibliométricos para explorar la panorámica científica en una determinada disciplina o una especialidad temática es cada vez más habitual y se pueden encontrar centenares de ejemplos de temáticas tan dispares como estudios de género (Dehdarirad *et al*, 2015), prácticas educativas abiertas (Koseoglu y Bozkurt, 2018), medios sociales (Kapoor, 2017; Gálvez, 2019), las temáticas más habituales en documentación (Liu y Yang, 2019), o la interactividad en medios digitales (Abadal y Guallar, 2018). La utilidad de estos estudios es clara, ya que permiten mostrar cuáles son los principales autores del ámbito, las revistas más utilizadas, las colaboraciones entre autores, las orientaciones temáticas, etc. Este tipo de aproximaciones no entran a fondo en el análisis de contenido que se realizaría en una revisión bibliográfica, pero en cambio son capaces de mostrar algunas de las líneas maestras más importantes de la producción bibliográfica en una disciplina o temática determinada, como mostraremos a continuación

Este artículo quiere seguir esta línea y tiene por objetivo analizar la producción científica sobre curación de contenidos para conocer varias dimensiones fundamentales de la misma, tales como su evolución temporal, los aspectos de autoría (incluyendo las colaboraciones entre autores y sus filiaciones), la identificación de las publicaciones más destacadas (ya sean las revistas o los congresos) y de las temáticas más importantes tratadas. De este modo, esta clase de análisis pueden reflejar las dimensiones de una disciplina, en este caso de la curación de contenidos, no solamente para ayudar a entender la misma, sino para que otros investigadores en el mismo ámbito pueden orientar mejor sus trabajos, así como las tomas de decisiones de actores involucrados en la misma.

2. Metodología

El análisis bibliométrico ha tomado como referencia la base de datos multidisciplinar Scopus (Elsevier, <https://www.scopus.com/sources>), que indexa 38.000 revistas académicas y tiene así una representación más amplia y con una mejor especialización en ciencias sociales y humanas que la incluida en Web of Science que indexa un

total de 21.200 revistas en su Core Collection (<https://mjl.clarivate.com/search-results>).

Tampoco se ha utilizado Google Scholar porque, a pesar de la inclusión en el mismo de un número de fuentes aún mayor (ya que, además de revistas también contiene libros), no dispone de ningún sistema de normalización de los registros bibliográficos (nombres de los autores, filiaciones, etc.) ni tampoco recoge las etiquetas temáticas (keywords) de los documentos, que son fundamentales para poder llevar a cabo nuestro análisis bibliométrico. Los términos utilizados en la consulta han sido "content curation" y "content curator", utilizándose también las dos variantes de la actividad más específicamente relacionadas con el ámbito del periodismo, ya que en ese contexto el término "curation" se suele combinar también con los términos "news" o "journalism". Se ha descartado el estudio de "data curation" ya que se considera que este concepto aborda fundamentalmente un enfoque específico y diferente al que aquí se estudia, más vinculado a la preservación digital en ámbitos como la gestión de los datos de investigación. Véase esta distinción, por ejemplo en: Guallar y Leiva-Aguilera, 2013, p. 22, o una investigación bibliométrica sobre la temática de data curation en Corral, Kennan y Afzal, 2013.

En un primer momento, la consulta se acotó al campo palabra clave (KEY) pero debido al bajo número de resultados (82 documentos) se decidió ampliarla a los campos título, resumen y palabras clave. Así pues, la ecuación de búsqueda resultante (que puede ser reproducida por cualquier interesado en la página de búsqueda avanzada de Scopus) es la siguiente:

TITLE-ABS-KEY ("content curation" OR "news curation" OR "journalistic curation" OR "content curator")

El total de registros encontrados ha sido de 145. Tras revisar los registros, se encontró un documento duplicado, y otro que no se ajustaba a la temática, que se eliminaron, por lo que el resultado final es de 143. La misma consulta en Web of Science recogía 118 documentos (una proporción sensiblemente menor) y en Google Académico (limitando los términos de búsqueda al campo título) eran 338 documentos (con las dificultades antes indicadas al descargar los registros y la ausencia de normalización de la información bibliográfica que contienen).

No se ha aplicado ninguna limitación temporal. Por tanto, en la selección final de publicaciones que son objeto de análisis se pueden encontrar ítems de cualquier año, aunque como veremos, la producción significativa empieza en 2013. Los indicadores que se van a analizar son los siguientes: evolución temporal, autoría, filiación, tipo de

documento, idioma, revista, artículos más citados y temáticas. De esta forma se obtiene un mapeo de las dimensiones más importantes de las publicaciones existentes sobre la temática analizada. Debido al número total de registros encontrados, de cada uno de los indicadores se analiza y comenta el sumatorio global de ocurrencias. La aproximación que se hace a los resultados es de tipo cuantitativo.

Para la explotación de los resultados se han utilizado hojas de cálculo con las referencias bibliográficas que han permitido generar las tablas de cada uno de los indicadores antes señalados. Por otra parte, también se ha recurrido al programa VOSviewer (van Eck, 2010) desarrollado en la Universidad de Leiden y que sirve para generar redes con datos bibliográficos (mapas de co-autorías, términos de indexación, etc.) que se muestran en representaciones muy visuales y comprensibles.

3. Resultados y discusión

A continuación, se van a comentar los resultados para cada uno de los indicadores antes señalados. Las tablas proceden directamente de los datos descargados de Scopus y los mapas de visualización se han generado mediante VOSviewer. Junto a las tablas se indica el total de unidades analizadas (ya sean las publicaciones, los autores, etc.).

3.1. Evolución temporal

El primer documento localizado data de 2010 y en los dos primeros años el número anual de publicaciones es muy bajo (1-2), hasta que en 2012 encontramos ya 7 documentos, y en los años siguientes (2013-2018) el número es significativamente mayor (entre 14 y 38 documentos anuales), siendo el máximo de 38 en 2016. Esto nos indica que en los últimos 6 años, una ventana que se utiliza con frecuencia en estudios de este tipo, tenemos la mayor acumulación de publicaciones, con un total de 133 referencias.

Esta distribución anual identificada confirma la observación avanzada en otros estudios, sobre el origen y evolución de la especialidad (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013): tras la aparición "oficial" del concepto content curation en publicaciones profesionales a finales de 2009 con "Manifiesto for the content curator" (Bhargava, 2009), no se aprecia un uso significativo del concepto en el ámbito académico hasta 2012 (7 ocurrencias), y especialmente, 2013 (14 ocurrencias), año a partir del cual ya se consolida la especialidad en la investigación con una media en el periodo 2013-2018, de 22 publicaciones por año en revistas recogidas en Scopus.

Year	Hits
2010	1
2011	2
2012	7
2013	14
2014	17
2015	15
2016	38
2017	20
2018	29

Tabla 1. Producción anual (n=143)

3.2. Autoría

El número de investigadores que han publicado sobre la temática estudiada en publicaciones académicas indexadas en Scopus es de 438. De ellos, un número muy importante, 397, han publicado solo un artículo. Son 34 los investigadores que han publicado dos artículos, y 7 más han publicado tres o más trabajos: se trata de Zhang y Wu (cinco artículos), Bruns, Chen, Jian y Zhang (tres). La relación de los autores con dos artículos o más y su afiliación se muestra en la tabla 2. No existen por tanto unas pocas figuras muy destacadas en producción sobre el resto de autores en esta temática, sino que más bien se observa la existencia de un grupo de 43 investigadores que se han interesado en la temática, de los cuales destacan 6 de ellos.

En el conjunto de autores que se muestran en la tabla, cabe destacar la ausencia de algunos muy conocidos sobre la temática de content curation. La razón es que han publicado principalmente en el terreno profesional en publicaciones no académicas o en monografías de divulgación, y que, por tanto, no aparecen aquí. Sería el caso de autores como Rosenbaum o Bhaskar por ejemplo, con monografías muy populares (Rosenbaum, 2011; Bhaskar, 2016). Excepciones a esta dinámica serían los casos de autores como Bruns y Guallar, que han combinado el enfoque académico con el de divulgación o ensayo (Bruns; 2018; Guallar y Leiva-Aguilera, 2013).

Por centros de trabajo de los autores, destaca la Beijing University of Technology (China), que aparece vinculada al mayor número de autorías de esta tabla (7), si bien hay que precisar que en varios casos se trata de autorías múltiples de 5 y 6 investigadores por artículo. Junto a ello, se aprecia la presencia de una importante variedad de centros de Estados Unidos, de varios países europeos, así como de la Queensland University

of Technology de Australia, centro de trabajo de Bruns.

Autor	Afiliación	Hits
Wu, L	Beijing University of Technology, Beijing, China	6
Zhang, D	Beijing University of Technology, China / California State University, Sacramento, Estados Unidos	5
Bruns, A	Queensland University of Technology, Brisbane, Australia	3
Chen, C.W	State University of New York at Buffalo, Buffalo, Estados Unidos	3
Jian, M	Beijing University of Technology, Beijing, China	3
Liu, H	Beijing University of Technology, Beijing, China	3
Zhang, X	RMIT University, China	3
Abbassi, Z	Columbia University, New York, Estados Unidos	2
Bischof, Z.S	Northwestern University, Estados Unidos	2
Bourgonje, P	Language Technology Lab, Berlin, Alemania	2
Bustamante, F.E	Northwestern University, Estados Unidos	2
Chaintreau, A	Columbia University, New York, NY, Estados Unidos	2
Cunningham, P	University College Dublin, Irlanda	2
de Souza, J	UFRJ, Rio de Janeiro, Brasil	2
Ermida, P	Universidades Lusiada, Lisbon, Portugal, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil	2
Ferrão, L	Universidades Lusiada, Lisbon, Portugal,	2
Greene, D	University College, Dublin, Irlanda	2
Guallar, J	Universitat de Barcelona, Barcelona, España	2
Hegde, N	Technicolor, Francia	2
Jiang, A.H	Northwestern University, Estados Unidos	2
Kobner, S	New York University School of Medicine, New York, Estados Unidos	2
Korula, N	Google, New York, NY, Estados Unidos	2
Lattanzi, S	Google, New York, NY, Estados Unidos	2
Lee, K	Soonchunhyang University, Asan, Corea del Sur	2
Lin, M	University of California, San Francisco, Estados Unidos	2

Maldonado, P	Universidades Lusiada, Lisbon, Portugal, Universidade de Lisboa, Lisbon, Portugal, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil	2
Massoulié, L	Microsoft Research, Palaiseau, Francia	2
May, A	Columbia University, New York, NY, Estados Unidos	2
Morgado, L	Universidade Aberta, Portugal	2
Nam, Y	Soonchunhyang University, Asan, Corea del Sur	2
Rehm, G	Language Technology Lab, Berlin, Alemania	2
Rodriguez, N	Capgemini Technology Services, Bayonne; University of Montpellier, Francia	2
Sastry, N	King's College London, Reino Unido	2
Schneider, D	Federal University of Rio de Janeiro, Brasil	2
Silva, M.P	Universidade Aberta, Portugal	2
Smyth, B	University College Dublin, Dublin, Irlanda	2
Spilker, M.J	Universidade Aberta, Portugal	2
Srivastava, A	Language Technology Lab, Berlin, Alemania	2
Strauss, O	University of Montpellier, Montpellier, Francia	2
Taupiac, J.-D	Capgemini Technology Services, Bayonne; University of Montpellier, Francia	2
Wang, D	Beijing University of Technology, Beijing, China	2
Yang, B	Beijing University of Technology, Beijing, China	2
Yasumoto, K	Nara Institute of Science and Technology, Nara, Japón	2
Zhang, L	Beijing University of Technology, Beijing, China	2
Zhong, C	King's College London, Reino Unido	2

Tabla 2. Autores con más publicaciones sobre la temática (n=> 2)

El análisis de las coautorías (figura 1, generada por medio de VOSviewer) permite visualizar cuáles son las relaciones entre investigadores. No obstante, lo que más destaca es que existe poca o nula interrelación entre los diferentes clusters. En la figura aparecen 18 clusters, destacando especialmente el de autores chinos como el más numeroso en cuanto a autores y con diversas interrelaciones internas. Ahora bien, como se puede comprobar no se constata la existencia de relaciones entre los diversos grupos.



Figura 1. Mapa de coautorías

Centro	País	Aut.
University of Cambridge	Reino Unido	28
University of London	Reino Unido	21
Beijing University of Technology	China	12
University of Manchester	Reino Unido	11
Northwestern University	Estados Unidos	9
Rothamsted Research	Reino Unido	8
University of Texas	Estados Unidos	8
University College Dublin	Irlanda	8
Keio University	Japón	7
Universidad Carlos III de Madrid	España	7
Universidade de Vigo	España	7
Université du Luxembourg	Luxemburgo	6
University of Maryland	Estados Unidos	6
Università di Firenze	Italia	5
University of Electro-Communications, Tokyo	Japón	5
Language Technology Lab, Berlin	Alemania	5
Nara Institute of Science and Technology	Japón	5

Tabla 3. Filiaciones por autores ($n \Rightarrow 5$)

Por otra parte, si consideramos la filiación de la totalidad de autores que han publicado sobre la temática (y no sólo la de los autores con más publicaciones, como en la tabla 2), se pueden observar en la tabla 3 los centros que agrupan más autores sobre el ámbito (con 5 o más autores). Destacan dos entidades del Reino Unido (University of Cambridge y University of London) seguidas a distancia por la Beijing University of Technology de China, y 2 centros más del Reino Unido (University of Manchester y Rothamsted Research) y 2 de Estados Unidos (universidades de Northwestern y Texas). Hay un claro predominio de las universidades y solo aparecen tres centros de investigación. Como en casos anteriores, se observa una diversidad geográfica importante, en Europa, América y Asia, si bien en este caso son los centros de un país, el Reino Unido, quienes tienden a concentrar más autorías.

3.3. Países

Si analizamos la distribución de las autorías de la totalidad de los artículos por países, se constata que Estados Unidos con 105 menciones y Reino Unido con 91 destacan claramente sobre el resto. A continuación, aparece España (43 menciones) que queda a medio camino de un grupo de cuatro países (Japón, China, Alemania y Corea del Sur) que están en el rango de entre 19 y 25 menciones. Observamos asimismo que la publicación sobre curación de contenidos está muy distribuida

a nivel mundial, con presencia de autores de países de los cuatro continentes (todos menos África) entre las primeras posiciones.

<i>País</i>	<i>Menciones</i>
Estados Unidos	105
Reino Unido	91
España	43
Japón	25
China	20
Alemania	19
Corea del Sur	19
Francia	14
Australia	11
Irlanda	11
Italia	11
Portugal	11
Luxemburgo	8
Canadá	7
Holanda	7
Suiza	7
Austria	6
Brasil	6
India	5
Polonia	5

Tabla 4. Distribución de autores por países (n=>5)

3.4. Tipo de documento

<i>Tipo de documento</i>	<i>Hits</i>	<i>%</i>
Artículo de revista	68	47,55
Paper en congreso	58	40,55
Capítulo de libro	6	4,19
Otros	11	7,69

Tabla 5. Producción por tipo de documento (n=143)

Los artículos de revista constituyen el tipo de documento más utilizado para publicar sobre este tema, con aproximadamente la mitad de las publicaciones (el 47%), siendo asimismo muy destacable el porcentaje de trabajos presentados a congresos (40%). Esto último se puede explicar por la presencia de publicaciones con un enfoque de sistemas de información y tecnología, ámbitos en los que los congresos son un canal muy utilizado para la difusión de resultados. Por otra parte, la proporción de trabajos presentados como capítulo de libro es claramente baja.

3.5. Idioma

En cuanto a la lengua utilizada en los documentos, el inglés destaca de forma mayoritaria (con 131 trabajos, el 91%), y solamente el español, aunque a mucha distancia (9 trabajos, un 6%), tiene una presencia algo destacable, con un ámbito de influencia centrado en España y América Latina. Sorprende, por otro lado, que sólo aparezcan otras cuatro lenguas más, y en unas proporciones insignificantes. Cabe señalar que en un caso de una revista que publica en inglés y en español, se ha asignado un artículo a la versión en inglés, la considerada en ese caso como oficial.

<i>Idioma</i>	<i>Hits</i>	<i>%</i>
Inglés	131	91,60
Español	9	6,29
Alemán	1	0,69
Catalán	1	0,69
Francés	1	0,69
Japonés	1	0,69

Tabla 6. Producción por idiomas (n=143)

3.6. Revistas y congresos

<i>Revistas</i>	<i>Hits</i>	<i>País</i>
El profesional de la información	5	Spain
Estudios sobre el mensaje periodístico	3	Spain
Annals of Emergency Medicine	2	USA
Business Information Review	2	USA
Digital Journalism	2	UK
EContent	2	USA
Information Communication and Society	2	UK
New Media and Society	2	USA
Nucleic Acids Research	2	UK
Performance Evaluation Review	2	USA
<i>Congresos</i>		
Lecture Notes in Computer Science*	8	
CEUR Workshop Proceedings	7	
ACM International Conference Proceeding Series	3	
Advances in Intelligent Systems and Computing	3	
Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings	3	
TVX 2016 - Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video	2	

*:Incluye subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence y Lecture Notes in Bioinformatics

Tabla 7. Revistas científicas y actas de congresos con más trabajos (a partir de 2)

El número total de revistas y congresos que han publicado algún trabajo es de 109, con una notable dispersión, ya que 92 de ellas (el 84,4%) solo han publicado un texto de la temática.

En la tabla 7 se recogen las 16 que han publicado 2 o más trabajos sobre la temática. Son de dos tipologías diferentes: revistas científicas y actas de congresos. En el primer caso se trata de un grupo de 10 revistas, publicadas en tres países: la mitad de las cuales son de Estados Unidos, 3 de Reino Unido y 2 de España, que son no obstante las que ocupan los dos primeros lugares del ranking: *El profesional de la información* y *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Aun cuando predominan las revistas de Comunicación (5), el conjunto da cuenta de la enorme variedad de enfoques de la content curation, con revistas también de Negocios, Documentación, Informática, Sistemas de información, Medicina o Bioquímica.

En cuanto a los congresos, en este caso se trata de eventos en todos los casos de los ámbitos de

la Ingeniería y la Informática, sectores en los que, como es sabido, las actas de reuniones científicas son el principal canal de comunicación académica, destacando dos de ellos: Lecture Notes in Computer Science y CEUR Workshop Proceedings.

3.7. Artículos más citados

Aunque existe una variedad de enfoques de la curación de contenidos, entre los artículos más citados predominan los de aquellas disciplinas que tienen un mayor impacto y mayor actividad científica, como es el caso del primer trabajo del ranking (de química) que destaca en citas sobre el resto, así como de diversos trabajos de medicina y de informática. Entre estos últimos, se pueden apreciar diferentes desarrollos de sistemas presentados en congresos de tecnología e informática.

Autores	Título	Año	Título de la fuente	Citas
Hunter S. et al	InterPro in 2011: New developments in the family and domain prediction database	2012	Nucleic Acids Research	753
Rotman D., et al	Supporting content curation communities: The case of the Encyclopedia of Life	2012	Journal of the American Society for Information Science and Technology	30
Zhong C., Shah S., Sundaravadivelan K., Sastry N.	Sharing the loves: Understanding the how and why of online content curation	2013	Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2013	29
De Roure D., et al.	Towards open science: The myExperiment approach	2010	Concurrency Computation Practice and Experience	23
Yasumoto K., Yamaguchi H., Shigeno H.	Survey of real-time processing technologies of IoT data streams	2016	Journal of Information Processing	20
Roland D., Spurr J., Cabrera D.	Preliminary evidence for the emergence of a health care online community of practice...	2017	Journal of Medical Internet Research	12
Hawkins C.M., DeLaO A.J., Hung C.	Social Media and the Patient Experience	2016	Journal of the American College of Radiology	12
Sørensen I.E.	Channels as content curators: Multiplatform strategies for documentary film and factual content in British public service broadcasting	2014	European Journal of Communication	12
Mansell R.	Employing digital crowdsourced information resources: Managing the emerging information commons	2013	International Journal of the Commons	12
Bruns A., Highfield T.	From news blogs to news on Twitter: Gatewatching and collaborative news curation	2015	Handbook of Digital Politics	11
Wolff A., Mulholland P.	Curation, curation, curation	2013	Proceedings of the 3rd Narrative and Hypertext Workshop Held at the ACM Conference on Hypertext and Social Media, NHT 2013	11
Morbidoni C., et al	Introducing the semlib project: Semantic web tools for digital libraries	2011	CEUR Workshop Proceedings	11
De Vito M.A., Gergle D., Birmholtz J.	"Algorithms ruin everything": #RIPTwitter, folk theories, and resistance to algorithmic change in social media	2017	Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings	10
Szymanski M., et al	5SRNAdb: An information resource for 5S ribosomal RNAs	2016	Nucleic Acids Research	10

Gawron P., et al.	MINERVA—A platform for visualization and curation of molecular interaction networks	2016	npj Systems Biology and Applications	9
Diakopoulos N.	The editor's eye: Curation and comment relevance on the New York Times	2015	CSCW 2015 - Proceedings of the 2015 ACM International Conference on Computer-Supported Cooperative Work and Social Computing	9
Caeiro-Rodríguez M., et al	AREA: A social curation platform for open educational resources and lesson plans	2013	Proceedings - Frontiers in Education Conference, FIE	9

Tabla 8. Trabajos más citados (18 primeros) (n=> 9)

Por otro lado, con un enfoque de comunicación encontramos los trabajos de Bruns, Zhong, Rotman o Sorensen. Desde el punto de vista del ámbito de la Comunicación social y de las Ciencias de la Documentación, aunque están representadas no constituyen un grupo dominante. Esto se puede ver como una clara oportunidad de desarrollo de la investigación en esta dimensión, máximo si tenemos en cuenta, como veremos por el apartado siguiente, el peso de las palabras clave relacionadas.

3.8. Temáticas

La tabla 9 y la figura 2 muestran los 36 términos que aparecen al menos cinco veces en el campo de palabras clave (ya sean *Author keywords* o *Indexed keywords*). La palabra clave central es *content curation* (88 ocurrencias), como era esperable, a tenor de la consulta realizada en la base de datos Scopus. Denota que es el concepto central de la temática estudiada y que está presente de manera siempre predominante en la investigación. El mapa de las temáticas (figura 2) nos señala claramente que *content curation* es el nodo central del mayor clúster temático de términos. Algunas variaciones del término anterior aparecen también en la lista, como son *curation*, *digital curation* y *news curation*.

A continuación, aparece también de manera relevante el término *Social media* (41), lo que muestra claramente la importancia que tiene la curación de contenidos en relación con los medios sociales. Este término, además, es el nodo del segundo clúster de relaciones temáticas entre los documentos, tal y como se aprecia en la figura 2. Son asimismo términos destacables, con más de 10 ocurrencias: *Internet*, *Social networking*, *Recommender systems*, *Crowdsourcing*, *Digital libraries* y *Social networks*. Se trata por tanto, de algunos conceptos muy amplios (*Internet*) junto a otros que representan ámbitos muy concretos de actuación (*Digital libraries*) o especialidades muy concretas (*Crowdsourcing*, *Recommender systems*). Con menores ocurrencias aparecen otros términos que se refieren a disciplinas o especialidades (*Education*, *Elearning*, *Journalism*, *Medicine*, *Artificial Intelligence*...).

Keyword	Total Hits
Content Curation	88
Social Media	41
Curation	35
Internet	26
Social Networking (online)	25
Human/s*	17
Recommender Systems	11
Crowdsourcing	10
Digital Libraries	10
Social Networks	10
Education	9
Digital Content	7
Digital Curation	7
E-learning	7
Journalism	7
Learning	7
Article	6
Artificial Intelligence	6
Blogs	6
Collaboration	6
Design	6
Learning Systems	6
Online Systems	6
Priority Journal	6
Students	6
United States	6
Emergency Medicine	5
Marketing	5
Mass Media	5
Medical Education	5
News Curation	5
Semantic Web	5
Storytelling	5
Teaching	5
User Interfaces	5
Web 2.0	5

(*). Incluye keywords Human (9) y Humans (8)

Tabla 9. Términos más frecuentes

Por último, queremos reseñar que los análisis de esta clase, además de aportaciones significativas de tipo intrínseco como las señaladas, pueden orientar sobre huecos de investigación y, por tanto, nuevas oportunidades. Los análisis de algunas de las dimensiones de nuestros resultados muestran claramente las oportunidades de investigación tanto en las ciencias de la documentación como en comunicación social.

El motivo es que hemos visto que, pese a ser la curación de contenidos un tema muy vinculado con ambas disciplinas, su presencia en cambio es relativamente pequeña en revistas de los ámbitos señalados. Esto nos lleva a creer, como conjetura, que necesitamos un mayor número de investigaciones en la intersección entre la curación de contenidos y la comunicación social por un lado, y la curación de contenidos y las ciencias de la documentación por otro. Esto no excluye, sino que al contrario anima, a investigaciones multidisciplinares que cubran la intersección entre los tres ámbitos. En este caso, esperamos que nuestro trabajo pueda ser un punto de partida útil a otros investigadores que deseen profundizar en el mismo.

Agradecimientos

Este estudio ha sido realizado en el marco del grupo de investigación consolidado "Cultura i Continguts Digitals" (SGR 2017-422), financiado por la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya y forma parte del proyecto "Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado", RTI2018-095714-B-C21, FEDER y Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Queremos agradecer también a Gerard Vidal la ayuda prestada en la descarga de las referencias desde la base de datos Scopus así como a los revisores del artículo por sus valiosos comentarios.

Referencias

- Abadal, Ernest; Guallar, Javier (2018). Scientific Production on Interaction in Digital News Media. // Pérez-Montoro, Mario (ed.). *Interaction in Digital News Media*. Palgrave Macmillan, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-96253-5_8
- Bhargava, Rohit (2009). Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?. // Rohit Bhargava.com. (30 September 2009).
- Bhaskar, Michael (2016). *Curation. The power of selection in a world of excess*. 2016. ISBN 978-0349408712
- Bruns, Axel (2018). Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere. Peter Lang, 2018. <https://doi.org/10.3726/b13293>
- Caeiro Rodríguez, Manuel; Perez-Rodríguez, Roberto; Garcia-Alonso, Javier; Martín Llamas Nistal (2013). AREA: A social curation platform for open educational resources and lesson plans. // Conference Frontiers in Education Conference. <https://doi.org/10.1109/FIE.2013.6684935>
- Corrall, Sheila; Kennan, Mary Anne; Afzal, Waseem (2013) Bibliometrics and research data management services: Emerging trends in library support for research. // *Library Trends*. 61:3, 636-674. <https://doi.org/10.1353/lib.2013.0005>
- Cui, Xi; Liu, Yu (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. // *Journalism*. 18:7, 852-870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Dehdarirad, Tahereh; Villarroya, Anna; Barrios, Maite (2015). Research on women in science and higher education: a bibliometric analysis. // *Scientometrics*, 103: 3, 795-812. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1574-x>
- De Roure, David; et al. (2010). Towards Open Science: The myExperiment approach. // *Concurrency and Computation Practice and Experience*, 22:17. <https://doi.org/10.1002/cpe.1601>
- Gálvez, Carmen (2019). Evolución del campo de investigación de los Social Media mediante mapas de la ciencia (2008-2017). // *Communication & Society*, 32: 2, 61-77. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.61-76>
- Guallar, Javier; Codina, Lluís (2018). Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence. // *El profesional de la información*. 27:4, 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>
- Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC, 2013. ISBN 978-84-9064-018-0
- Guerrini, Federico (2013). Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/newsroom-curators-and-independent-storytellers>
- Juárez Popoca, Diana; Torres Gastelú, Carlos Arturo; Herrera Díaz, Luz Edith (2017). Las posibilidades educativas de la curación de contenidos: una revisión de literatura. // *Apertura*. 9:2, 116-131. <http://dx.doi.org/10.18381/Ap.v9n2.1046>
- Kapoor, Kawaljeet Kaur, et al (2017). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. // *Inf Syst Front*, 20:3. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Koseoglu Suzan; Bozkurt, Aras (2018). An exploratory literature review on open educational practices. // *Distance Education*. 39:4, 441-461. <https://doi.org/10.1080/01587919.2018.1520042>
- Liu, Guoying; Yang, Le (2019). Popular research topics in the recent journal publications of library and information science. // *The Journal of Academic Librarianship*. 45:3, 278-287. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2019.04.001>
- Martínez-Cañadas, Evelio (2017). *Curación de contenidos para bibliotecas*. Barcelona: Editorial UOC, col. // *El profesional de la información*, 42. ISBN: 9788490293706
- Parra-Valero, Pablo (2017). Curación de contenidos desde bibliotecas: competencias, herramientas y aplicaciones. // *Ciência da Informação*. 45:2, 103-117. <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/3805>
- Rosenbaum, Steven (2011). *Curation Nation: how to win in a world where consumers are creators*. McGraw-Hill, 2011. ISBN 978-0-07-176039-3
- van Eck, N.J.; Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. // *Scientometrics*. 84:523. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Yasumoto, Keiichi; Yamaguchi, Hirozumi; Shigeno, Hiroshi (2016). Survey of Real-time Processing Technologies of IoT Data Streams. // *Journal of Information Processing*. 24:2, 195-202. <https://doi.org/10.2197/ipsjip.24.195>

Enviado: 2019-06-16. Segunda versión: 2020-11-23.
Aceptado: 2019-11-24.

ARTÍCULO 3

Guallar, Javier; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario; Anton, Laura [2021, en prensa]. “Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas”. *Revista Española de Documentación Científica*.



BEGOÑA GRANADINO GOENECHEA DIRECTORA DE LA
REVISTA ESPAÑOLA DE DOCUMENTACIÓN CIENTÍFICA

CERTIFICA:

Que el artículo titulado: “Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas”, cuyos autores son: Javier Guallar, Rafael Pedraza-Jiménez, Mario Pérez-Montoro y Laura Anton, ha sido aceptado para su publicación en REDC y actualmente está en fase de producción para ser publicado.

Madrid, veintiseis de Mayo de 2020

Fdo: Begoña Granadino Goenechea

C/ ALBASANZ 26-28
28037 MADRID, ESPAÑA
TEL.: 916 022 300
FAX: 916 022 971
<http://www.cchs.csic.es>

Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas

Javier Guallar, Rafael Pedraza-Jiménez, Mario Pérez-Montoro, Laura Anton

Palabras clave: Curación de contenidos; Curación periodística, Curación de noticias; Documentación periodística; Periodismo digital; Fuentes de información; Sistemas de análisis; Evaluación; Indicadores.

Resumen: El artículo presenta un método o sistema para el análisis y la evaluación de la curación de contenidos en medios de comunicación digitales. Este sistema se basa en dos dimensiones (Curación y Contenido) que agrupan una serie de parámetros e indicadores a los cuales se les ha asignado una puntuación. Para cada parámetro se señalan los siguientes elementos: definición, explicación, procedimiento y ejemplos. El elemento “procedimiento” se defiende como una metodología para valorar el uso de la curación de contenidos en un sitio web periodístico, lo que incluye una relación de indicadores, y para cada uno de ellos una pregunta de análisis y una puntuación. El elemento “ejemplos” presenta un conjunto de buenas prácticas de curación de contenidos por parte de medios de comunicación digitales.

Content curation in journalism. Indicators and good practices

Keywords: Content curation; Journalistic curation; News curation; News librarianship; Digital journalism; Information sources; Analysis systems; Evaluation; Indicators.

Abstract. A System of analysis and evaluation of the content curation in journalism is presented. The system is based on two dimensions (Content and Curation) and a series of parameters and indicators to which a score is assigned. For each parameter and group of indicators, the following elements are offered: Definition; Explanation; Procedure or methodology to assess its use in a journalistic website, which includes the list of indicators, and for each of them the analysis question and the score; and finally, Examples of good practices by digital media.

1. Introducción

La curación de contenidos en periodismo se puede definir como: “Un complejo de actividades que incluye: 1) búsqueda y monitorización, 2) selección, 3) análisis y verificación, 4) gestión y edición, y 5) caracterización o sense making de informaciones publicadas en la web, con el objetivo de producir o mejorar productos periodísticos, lo que implica la (6) difusión de tales productos a través de plataformas digitales como sitios web de medios de comunicación, blogs y otros medios sociales” (Guallar y Codina, 2018). Las actividades anteriores guardan relación con algunas de las funciones que se han considerado tradicionalmente como propias de la documentación, si bien en el contexto actual del periodismo del siglo XXI, se encuadran cada vez más bajo la denominación de curación de contenidos, como señalan los autores anteriores.

A su vez, se debe señalar que el término “curación de contenidos”, o “curaduría de contenidos”, es de aparición reciente, situándose su origen en 2009 en el artículo del

profesor de marketing Rohit Bhargava “Manifesto for the content curator” (Bhargava, 2009). En dicho trabajo, el autor defendía, en una época caracterizada por el crecimiento exponencial de los contenidos digitales, la necesidad de una actividad profesional especializada en seleccionar el contenido más relevante para una audiencia determinada y en ofrecerlo de la manera más adecuada posible a esa audiencia, aportando un valor añadido.

Desde su aparición en el sector del marketing digital, ese concepto se expande hacia otros campos que tratan con información digital y de manera más destacada, a la biblioteconomía y documentación, el periodismo, la comunicación corporativa, la educación, y la ingeniería y las ciencias informáticas. Diez años después de su aparición, el concepto de curación de contenidos está plenamente presente en la literatura profesional y académica de diversas disciplinas y especialidades. Sin ánimo de exhaustividad, se pueden destacar en la bibliografía especializada, desde trabajos que abarcan la curación en un sentido amplio y transversal, como por ejemplo monografías con un enfoque profesional (Rosenbaum, 2011; Guallar y Leiva-Aguilera, 2013) o ensayístico (Bhaskar, 2016), a trabajos que abordan la aplicación de la curación de contenidos en diferentes sectores, como por ejemplo en bibliotecas (Parra-Valero, 2017; Martínez-Cañadas, 2017). En el ámbito concreto que nos ocupa en esta investigación, la curación de contenidos en periodismo, se pueden destacar entre otros, estudios como los de Bradshaw (2013), Bruns (2018), Cappelletti Júnior y Domínguez Quintas (2014), Codina (2018), Cui y Liu (2017), Díaz Arias (2015), Guerrini (2013), Guallar (2017 a,b), Guallar y Codina (2018).

El enfoque diferencial de esta investigación respecto a otros trabajos sobre el tema es el de proponer un nuevo sistema para el análisis y la evaluación de la curación de contenidos en productos periodísticos, que se pueda aplicar y sea de utilidad en diversos contextos o escenarios, tanto a nivel académico como profesional.

2. Objetivo, método y procedimiento

2.1. Objetivo y justificación

El objetivo de este artículo es presentar un sistema de análisis basado en un conjunto de parámetros e indicadores que pueda ser útil para la evaluación de la calidad de los productos periodísticos basados en curación de contenidos.

Se justifica su necesidad porque no existe en la bibliografía especializada una propuesta como la que aquí se presenta para la evaluación y el análisis de la curación de contenidos periodísticos, ya que la mayoría de trabajos sobre la temática son descriptivos, teóricos o estudios de caso sobre medios o productos. Excepciones a ello, y como aproximaciones más cercanas a este trabajo, son la propuesta de taxonomía de Guallar (2017a) y la investigación sobre la curación en tres diarios norteamericanos utilizando tres indicadores de Cui y Liu (2017).

En este sentido, este artículo pretende ser una aportación original a la investigación sobre curación de contenidos, que pueda ser de utilidad en diversos escenarios (Rodríguez-Martínez y otros, 2012), como por ejemplo: 1) evaluación de la calidad de la curación de contenidos en sitios web periodísticos, es decir, que permita apreciar de qué manera se ha implementado la curación, con sus puntos fuertes o débiles; 2) análisis académicos de medios de comunicación, que permita establecer rankings, crear pautas o

detectar tendencias; 3) ámbito profesional: que permita crear, mejorar o rediseñar productos o servicios de curación de contenidos a partir de los indicadores propuestos.

2.2. Metodología de investigación

Para conseguir los fines señalados, en primer lugar, se realizó una extensa revisión bibliográfica tanto sobre curación de contenidos en periodismo como sobre métodos de análisis y evaluación de sistemas y productos de información, en la que se constató la inexistencia de sistemas de análisis sobre curación periodística con indicadores de evaluación. En segundo lugar, y a partir de dicha constatación, se decidió utilizar el análisis de sistemas y productos de información (Glaser; Strauss, 1967; Creswell, 2009; Ferran-Ferrer y otros, 2017; Guallar y otros, 2017) y la observación experta (Denzin y Lincoln, 2011) para la identificación y el análisis de una serie de elementos que permitan caracterizar, analizar y evaluar el objeto de estudio. A partir de este análisis, se ha concretado el nuevo sistema para la evaluación de curación de contenidos en medios periodísticos que presenta y describe este trabajo, el sistema CAS (Curation Analysis System)/SACC/SACCM (Sistema de Análisis de Curación de Contenido en Medios).

La investigación sobre análisis de productos y servicios de información cuenta con varios precedentes, aplicados en diversos contextos y temáticas, como por ejemplo: a) sitios web en general (Codina, 2000; Pedraza-Jiménez y otros, 2016; Sanabre y otros, 2018); b) portales de archivos (Perpinyà-Morera y Cid-Leal, 2018); c) sitios web de comercio electrónico (Roig y Pedraza-Jiménez, 2016); d) cibermedios (Rodríguez-Martínez y otros, 2010, 2012); e) hemerotecas de prensa (Guallar y Abadal, 2009; Guallar y otros, 2012); f) bases de datos de prensa (Linares y otros, 2016); g) imágenes para prensa (Carbonell y Pedraza-Jiménez, 2016); h) webs de televisiones (Díaz Campo, 2014); i) archivos de televisiones en internet (Anton y Guallar, 2014); j) software de archivos audiovisuales (Cascón-Katchadourian y otros, 2018).

Nuestra propuesta metodológica ha tenido en cuenta todas las aportaciones señaladas, y de ellas ha prestado una atención especial a aquellos sistemas de análisis y evaluación basados en parámetros e indicadores, como el que se expone en detalle en Pedraza-Jiménez y otros (2016). En un sistema de análisis y evaluación de este tipo, los parámetros hacen referencia a los aspectos generales de los productos periodísticos susceptibles de estudio. Cada parámetro consta de un conjunto de indicadores, que son los aspectos concretos cuyo análisis nos permitirá emitir un juicio de valor sobre el parámetro en el que se integran.

En una metodología de este tipo, otra cuestión relevante a considerar es el sistema de puntuación que se asigna a los indicadores. Puede ser binario (0-1), cuando se evalúa la presencia o ausencia de una característica, o de puntuación múltiple (0-3), cuando se desea realizar una evaluación exhaustiva de las características estudiadas, valorándolas: mal (0); regular (1); bien (2); o muy bien (3). En nuestra propuesta se combinan ambas opciones, como se detallará más adelante.

Para obtener los indicadores que se presentarán a continuación se desarrollaron dos tareas. Por una parte, se realizó una observación de los productos de curación de contenidos en los principales medios digitales españoles. Para la selección de medios se consultaron los rankings de audiencia de la prensa digital española de ComScore (DIR Confidencial, 2019) y de OJD Interactiva (OJD Interactiva 2019), obteniendo una lista de siete medios tradicionales o *legacy media* (Abc, El Mundo, El País, El Periódico, La

Razón, La Vanguardia y 20 Minutos) y siete nativos digitales (El Confidencial, El Diario.es, El Español, El Nacional, Nació Digital, OK Diario y Público). La elección de esta muestra de análisis se debió a la intención de realizar la observación en un conjunto importante y a la vez acotado de medios periodísticos. La monitorización de dichos cybermedios se realizó entre marzo y octubre de 2019.

Por otra parte, se analizaron en profundidad las propuestas existentes en la literatura especializada y que, con diferentes enfoques, han empleado diversos elementos para analizar el uso de la curación de contenidos. En concreto los trabajos que se han estudiado como principales referentes son los de Deshpande (2013), Barnhurst (2013), Cui y Liu (2017), Guallar (2017a), Martínez-Cañadas (2017), Orero y Cebrián-Enrique (2019). A partir de esos trabajos, se han adaptado, modificado y refinado algunos de los indicadores que ahí se utilizan, y se han propuesto otros nuevos, agrupándolos en un sistema de parámetros e indicadores según la metodología que se describe en el apartado anterior 2.2. En el apartado siguiente en el que se presenta el sistema de análisis propuesto se detalla, para cada parámetro, las referencias bibliográficas consideradas y las aportaciones realizadas.

Por último, con respecto a la bibliografía señalada acerca de métodos de análisis y evaluación de productos y servicios de información, el presente artículo se puede situar en línea, en cuanto a tipo de propuesta y de estructura, con trabajos anteriores, como los de Guallar y Abadal (2009), Rodríguez-Martínez y otros (2012), o Linares y otros (2016). Como en los casos citados, se presentará a continuación un sistema de análisis con ejemplos de buenas prácticas.

3. Sistema de análisis y ejemplos de buenas prácticas

El sistema se basa en parámetros e indicadores, que se han agrupado a su vez en las dimensiones *Contenido* y *Curación*, tal y como muestra la tabla 1.

Tabla I. Sistema de análisis de curación de contenidos en periodismo. Tabla resumen de dimensiones, parámetros e indicadores

A. Contenido	
A1. Número de contenidos	A1.1. Cantidad
A2. Rango temporal	A2.1. Información retrospectiva o atemporal A2.2. Información reciente A2.3. Información actual A2.4. Información en tiempo real
A3. Procedencia	A3.1. Contenido propio A3.2. Contenido externo
A4. Fuente según tipo de organización	A4.1 Fuentes oficiales A4.2 Fuentes corporativas A4.3 Medios de comunicación A4.4 Ciudadanos A4.5 Comunidades online
A5. Fuente según morfología	A5.1 Sitios web A5.2 Blogs A5.3 Redes sociales A5.4 Fuentes secundarias

B. Curación	
B1. Autoría	B1.1. Autoría
B2. Técnica de caracterización	B2.1. Retitular B2.2. Resumir B2.3. Comentar B2.4. Citar B2.5. Storyboarding B2.6. Paralelizar
B3. Integración	B3.1. Hipervínculo en el texto B3.2. Hipervínculo en listas o etiquetas B3.3. Contenido incrustado
B4. Función periodística	B4.1. Sin modificar B4.2. Describir B4.3. Contextualizar B4.4. Interpretar B4.5. Citar fuente B4.6. Citar autor B4.7. Llamar a la acción

A continuación, se detallará el sistema. A tal fin, para cada parámetro se facilitan las siguientes informaciones:

- Definición: breve definición del parámetro
- Explicación: descripción detallada, así como indicaciones y discusión acerca de su origen o presencia en la literatura.
- Procedimiento: metodología a seguir para valorar su uso en un sitio web periodístico, que incluye la relación de indicadores, y para cada uno de ellos la pregunta de análisis y la puntuación.
- Ejemplos: se muestran ejemplos reales de buenas prácticas por parte de medios de comunicación digitales

Por último, conviene hacer una precisión en cuanto al uso de este sistema. Este nuevo sistema de análisis pretende ser exhaustivo, es decir, pretende cubrir todos los aspectos que afectan a la calidad de la curación en un producto periodístico y en él se propone un método de puntuación que no prioriza ninguno de los aspectos de calidad identificados. No obstante, quedará a criterio del analista o evaluador que lo emplee, su utilización total o parcial (si sólo está interesado en una parte de los parámetros identificados), así como la modificación de las puntuaciones propuestas si desea dar más importancia a unos indicadores que a otros. Por ejemplo, en el parámetro de Rango temporal, que hace referencia, como se verá, al marco temporal de los contenidos curados, un evaluador podría dar más importancia al contenido retrospectivo que al contenido en tiempo real y puntuarlos de manera diferente, al considerar que solo los mejores medios utilizan sistemas de información retrospectiva.

A. Dimensión Contenido

A1. Parámetro: Número de contenidos curados

Definición:

Cantidad de contenidos curados existentes en un producto periodístico.

Explicación:

En este trabajo denominamos productos periodísticos a aquellas unidades de análisis que se pretendan estudiar con esta metodología en los medios de comunicación; por ejemplo, pueden ser las noticias de la página de inicio, las noticias de una determinada sección, las *newsletters*, etc. Este parámetro se debe aplicar siempre en el contexto de comparar productos homogéneos entre sí; por ejemplo, si queremos analizar las *newsletters* de varios medios, las noticias de la página de inicio de varios medios, etc. Para identificar cuáles son los contenidos curados dentro de un determinado producto periodístico, se debe tener en cuenta si existe un enlace, ya sea en el texto, en una imagen o en forma de contenido incrustado, hacia un contenido que es independiente y externo al que se está analizando. Si no existe ese enlace que da acceso a otro contenido original, aun cuando se le mencione, no se puede considerar que existe contenido curado.

Una de las distinciones más claras que se pueden establecer entre unos tipos de productos periodísticos de curación de otros es la cantidad de contenidos curados que ofrecen. En este sentido, la cantidad se puede considerar un indicador de calidad. Este parámetro estaba presente en la taxonomía de Guallar (2017a), como distinción entre los productos que curan un solo contenido de los que curan varios, y sin puntuación. En nuestro sistema de evaluación se le asigna una puntuación en varios niveles al considerar la cantidad de contenidos curados disponibles dentro de un mismo producto como un criterio de calidad del mismo.

Procedimiento:

En este parámetro solo se considera un indicador, del mismo nombre.

-A1.1. Cantidad de contenidos curados.

Pregunta de análisis: ¿Cuántos contenidos curados tiene el producto analizado?

Puntuación: 0-inexistente; 1-tercil inferior; 2-tercil medio; 3-tercil superior

Se debe poner en primer lugar en contexto el producto analizado con otros del mismo tipo: por ejemplo, la página de inicio de un medio digital, una determinada sección del medio, una *newsletter*, etc. A partir de ahí se establece una puntuación en tres niveles (tres terciles), considerando el número más alto de fuentes curadas que se pueda tomar como referencia de buenas prácticas como el nivel máximo y dividiéndolo en tres partes: obtienen 3 puntos los productos con un número de contenidos situado en el tercil superior, 2 para el medio, uno para el bajo.

Ejemplos:

- “Mientras Dormías”, newsletter de *El español*, 27 junio 2019.

A1: 3 puntos

- “Las 7 y media”, newsletter de *ABC*, 27 junio 2019

A1: 1 punto

Para una *newsletter* periodística se podría establecer la siguiente propuesta a partir de la observación de la prensa digital: para un rango de 1-10 contenidos curados por *newsletter*, 1 punto; para 11-20 contenidos 2 puntos; para más de 21 contenidos, 3 puntos.

Aplicando este sistema de puntuación a la *newsletter* “Mientras dormías” del diario *El español*, que el día 27 de junio de 2019 presentaba 30 contenidos curados, se evaluaría asignándole 3 puntos en este indicador. Siguiendo el mismo procedimiento, “Las 7 y media” del diario *ABC* recibiría 1 punto, ya que en su edición de ese mismo día solo aparecían 8 contenidos curados.

A2. Parámetro: Rango temporal del contenido curado

Definición:

Rango temporal en el que se enmarca el contenido curado atendiendo a la fecha en la que fue publicado originalmente.

Explicación:

Se distinguen cuatro rangos temporales, a partir de las investigaciones previas de Guallar 2017 a y b: información retrospectiva o atemporal (de meses o de años anteriores); información reciente (de los últimos días o semanas), información actual (de las últimas horas), e información en tiempo real.

En el caso de la *curación periodística* es fácil y útil diferenciarla en cada uno de estos rangos temporales: el primero de ellos (información retrospectiva) está muy estrechamente relacionado con la práctica tradicional de la documentación periodística, mientras que el resto ha crecido exponencialmente en los últimos años a medida que los medios sociales y la información en tiempo real han ido ganando protagonismo en los hábitos informativos de las audiencias.

Procedimiento:

Se consideran cuatro indicadores para cada uno de los rangos temporales establecidos.

-A2.1. Información retrospectiva o atemporal.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados retrospectivos, de meses o años anteriores, o son contenidos atemporales?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-A2.2. Información reciente.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados recientes, de los últimos días o semanas?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-A2.3. Información actual.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados actuales, de las últimas horas?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-A2.4. Información en tiempo real.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados en tiempo real?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Los indicadores resultantes de la aplicación de este parámetro no son excluyentes, sino compatibles entre sí y será un elemento de calidad de un producto periodístico su capacidad de ofrecer el máximo posible de los mismos. En ese caso, el mínimo de puntuación que puede obtener un producto de curación en este parámetro es 1 y el máximo, 4.

Ejemplos:

- "Planes para el Valle de los Caídos después de Franco" (Natalia Junquera, El País, 12 octubre 2019)

<https://elpais.com/politica/2019/10/12/actualidad/1570901355_289484.html>

A2: 3 puntos

En esta noticia predomina la curación de contenidos publicados en meses y años anteriores, concretamente hasta 2011, lo que supone valorar con 1 punto la presencia de contenido retrospectivo. Además, se ha curado información de los últimos días, por lo que se valora con 1 punto la presencia de información reciente. Por último, también se ha curado contenido publicado durante las últimas 24 horas, por lo que se valora con 1 punto la presencia de contenido actual. De este modo, este parámetro obtiene un total de 3 puntos que, como acabamos de ver, procede de los indicadores: Información retrospectiva o atemporal, Información reciente, e Información actual.

- "Los independentistas calientan motores con "una protesta en Sants" (Guillem Sánchez, El Periódico, 13 octubre 2019)

<<https://www.elperiodico.com/es/politica/20191013/protesta-independentista-estacion-sants-7679413>>

A2: 3 puntos

Véase en este caso una noticia que se sigue en directo, que incluye la curación de las publicaciones en Twitter del autor de la información y de otros usuarios junto a contenidos publicados en las últimas horas y un contenido atemporal. En este parámetro se obtiene un total de 3 puntos, correspondientes a los indicadores: Información en tiempo real, Información actual, e Información retrospectiva o atemporal.

A3. Parámetro: Procedencia del contenido curado

Definición:

Procedencia del contenido curado desde el punto de vista del medio u organización que lo publica.

Explicación:

El contenido curado puede tener dos procedencias desde el punto de vista de la organización que produce el producto noticioso: puede ser contenido externo al propio medio, o bien contenido propio, es decir, publicado previamente por el propio medio digital. Tradicionalmente, la prensa digital ha privilegiado los enlaces hacia el contenido propio muy por encima de los enlaces al contenido externo y, si bien algunas investigaciones señalan una ligera corrección (Karlsson y otros, 2015), el contenido curado propio suele ser muy mayoritario en los enlaces de los productos periodísticos (Fondevila-Gascón y Segura-Jiménez, 2012; Orero y Cebrian-Enrique, 2019).

Procedimiento:

La valoración de este parámetro se realiza en función de dos indicadores, uno para cada una de las categorías establecidas.

-A3.1. Contenido propio.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados propios?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-A3.2. Contenido externo.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados externos?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Los indicadores de este parámetro no son excluyentes, sino compatibles entre sí y, considerando el contexto señalado antes, será un elemento de calidad para un producto periodístico ofrecer los dos tipos de contenido. El mínimo de puntuación que se puede obtener en este parámetro es 1 y el máximo, 2.

Ejemplo:

"Sánchez asume el peso del 10N: se multiplica en medios y mítines para activar al votante" (Juanma Romero, El confidencial, 5 octubre 2019)

<https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-10-05/pedro-sanchez-peso-campana-multiplica-medios-mitines-movilizacion_2270116/>

A3: 2 puntos

El artículo combina los contenidos curados publicados previamente por el propio medio con los de otras cabeceras, hasta un total de 8: de Antena 3TV, La Razón, Aragon TV, PSOE, etc.). De esta forma, ofrece al lector una importante variedad de puntos de vista acerca de la noticia. En el parámetro se obtienen 2 puntos correspondientes a la evaluación positiva de los dos indicadores: contenido propio y externo.

A4. Parámetro: Fuente del contenido curado según tipo de organización

Definición:

Tipo de organización de la fuente productora del contenido curado

Explicación:

Existen diversas propuestas de clasificación para las fuentes de información utilizadas en periodismo, buena parte de ellas realizadas desde la especialidad de la documentación periodística y ahora también, de la curación periodística. A partir del análisis de, entre otros, los trabajos previos de Barnhurst, 2013; Cui y Liu 2017; Guallar y Codina 2018; Orero y Cebrian-Enrique, 2019, se presenta una propuesta que considera dos parámetros diferenciados para las fuentes, según la organización productora y según la estructura de la misma. En este apartado A4 de tipo de organización, se distingue entre fuentes oficiales (de la Administración pública), corporativas (de empresas u otras organizaciones privadas), medios de comunicación, ciudadanos particulares y comunidades online (wikis colaborativos, hashtags, foros online...).

Procedimiento:

Conforman este parámetro cinco indicadores, uno para cada una de las cinco categorías establecidas.

-A4.1. Contenido procedente de fuentes oficiales.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de fuentes oficiales, de las administraciones públicas?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-A4.2. Contenido procedente de fuentes corporativas.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de fuentes corporativas, de empresas u otras organizaciones privadas?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-A4.3. Contenido procedente de medios de comunicación.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de medios de comunicación?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-A4.4. Contenido procedente de ciudadanos particulares.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de fuentes personales, de ciudadanos particulares?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-A4.5. Contenido procedente de comunidades online.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de comunidades online (wikis colaborativos, hashtags, foros online...)?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Este parámetro, como en los dos casos anteriores, tiene indicadores no excluyentes y considera la variedad de tipos de fuentes en los contenidos curados como un criterio de calidad. Así, una puntuación de 1 indicará una mínima variedad de tipos de fuentes curadas por parte del producto analizado, mientras que 5 puntos, significaría una gran variedad de tipos de fuentes curadas.

Ejemplos:

-“¿Starbucks en Westeros? Las bromas sobre la aparición de un vaso en 'Game of Thrones'” (Diana Rodríguez, El país, Verne, 7 mayo 2019)

https://verne.elpais.com/verne/2019/05/06/mexico/1557171719_137538.html

A4: 3 puntos

El contenido curado en esta entrada toma en consideración publicaciones realizadas por usuarios en sus perfiles en redes sociales, junto con contenidos publicados por fuentes corporativas en redes sociales (Starbucks, Game of Thrones), así como noticias

publicadas en el medio. En consecuencia, la fuente analizada obtiene en este parámetro 3 puntos, que corresponden a los indicadores: Ciudadanos particulares, Fuentes corporativas y Medios de comunicación.

-“El abogado que convirtió a miles de apátridas en ciudadanos con derechos en Kirguistán, Premio Nansen de Acnur” (Eldiario.es, 2 octubre 2019)
<https://www.eldiario.es/desalambre/Kirguistan-Azizbek-Ashurov-Premio-ACNUR_0_947706060.html>

A4: 2 puntos

Esta curación se basa fundamentalmente en las fuentes de información oficiales de Acnur, combinadas con noticias publicadas en medios. Se obtiene así 2 puntos, correspondientes a los indicadores de Fuentes Oficiales y de Medios de comunicación.

A5. Parámetro: Fuente del contenido curado según su morfología

Definición:

Este parámetro evalúa la morfología o características de formato de la fuente del contenido curado.

Explicación:

A partir del análisis de la misma literatura que se ha comentado para el parámetro anterior A4, en este apartado A5 de tipo de organización de la fuente de contenido atendiendo a su morfología, se distingue entre: sitios web; blogs; redes sociales; y fuentes secundarias (como bases de datos, catálogos...).

Es importante señalar que estos dos parámetros A4 y A5 de fuentes del contenido curado según el tipo de organización y según su morfología, no son parámetros repetitivos, pues aunque ambos se refieren a fuentes de información, estas se han clasificado en base a criterios distintos. Así, por ejemplo, el contenido curado procedente de un blog (parámetro A5), podría ser de: una fuente oficial, una fuente corporativa, un medio de comunicación o un ciudadano particular (parámetro A4).

Procedimiento:

Para la valoración de este parámetro se consideran cuatro indicadores, uno para cada una de las categorías establecidas.

-A5.1. Contenido procedente de sitios web.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de sitios web?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-A5.2. Contenido procedente de blogs.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de blogs?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-A5.3. Contenido procedente de plataformas sociales.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de plataformas sociales?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-A5.4. Contenido procedente de fuentes secundarias.

Pregunta de análisis: ¿El producto tiene contenidos curados procedentes de fuentes secundarias, como bases de datos, catálogos...?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Como en el parámetro anterior, aquí se valora la variedad de tipos de fuentes según su morfología en los contenidos curados como un criterio de calidad, y así, una puntuación total en este parámetro de 1 indicará la mínima variedad de fuentes, y el 4, la máxima variedad posible.

Ejemplos

oviembre 2019)

.5: 3 puntos

https://elpais.com/elpais/2019/11/14/planeta_futuro/1573741258_140453.html>

En esta noticia se enlazan contenidos procedentes de sitios web, de blogs y de bases de datos. Por ello, se obtienen en este parámetro 3 puntos, que se corresponden con los indicadores de: contenido procedente de sitios web, de blogs, y de fuentes secundarias. “Polémica en Argentina por una foto de una rider con su bebé” (El Periódico, 6 octubre 2019)

<https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20191006/la-polemica-en-argentina-por-na-foto-de-una-rider-con-su-bebe-7669208>>

.5: 2 puntos

En esta curación destacan los contenidos publicados en dos plataformas sociales (Facebook y Twitter) que se complementan con un enlace a un sitio web. En consecuencia, se obtienen 2 puntos en este parámetro, que se refieren a los indicadores de: contenido procedente de plataformas sociales, y de contenido procedente de sitios web.

B. Dimensión curación

1. Parámetro: Autoría de la curación

Definición:

Este parámetro analiza si existe una autoría declarada del producto de curación estudiado.

Explicación:

Un elemento clave y fundamental para la evaluación de la calidad de cualquier producto o servicio digital es la identificación clara e inequívoca de su autoría. Así ha quedado establecido en buena parte de la bibliografía especializada en métodos de análisis o evaluación, ya desde las primeras propuestas existentes, como la de Codina (2000).

Procedimiento:

En este parámetro se considera un indicador de valoración de la autoría del producto periodístico.

31.1. Autoría de la curación.

pregunta de análisis: ¿Es visible la autoría del producto analizado?

situación: 0-No; 1-Sí

En el caso de un producto periodístico de curación de contenidos, la valoración de su autoría tiene consideraciones similares a la de cualquier otro contenido digital. Así, se considera un elemento de calidad si está disponible de manera clara y precisa su identificación para el lector.

Ejemplo

“Mientras dormías, 31 de julio de 2019” (Paolo Fava, El español, 31 julio 2019)

<https://mail.google.com/mail/u/0/#label/newsletter+el+espa%C3%B1ol/FMfcgxwDqTzfGDCCGNKfKfKWlcVGqCW>>

1: 1 punto

Esta *newsletter* diaria de curación de contenidos explicita claramente su autoría, a cargo de Paolo Fava. Ello la distingue y la destaca sobre otros boletines periodísticos que son más bien de tipo automatizado y no tienen una autoría identificada. Por tanto, se obtiene un punto en este parámetro.

Definición:

En este parámetro se valora la utilización visible en el producto curado de técnicas de *sense making* o caracterización de contenidos.

Explicación:

En la bibliografía especializada sobre curación de contenidos se enfatiza la importancia de lo que se suele denominar *sense making* o caracterización de contenido (Deshpande, 2013; Guallar y Leiva-Aguilera, 2013; Martínez-Cañadas, 2017); esto es, se trata de añadir valor al contenido curado que se ofrece a la audiencia, poniéndolo en contexto mediante una o varias de las técnicas descritas en la bibliografía. Deshpande (2013) identifica seis técnicas en una taxonomía que ha tenido una considerable influencia, siendo adaptada y revisada posteriormente. Las seis técnicas de Deshpande, de menor a mayor dificultad para el curador según este autor, son: extraer, retitular, resumir o comentar, citar, *storyboarding* y paralelizar. La primera de ellas es poco más que una extracción automatizada, por lo que se ha prescindido de la misma en este método de análisis al considerar que no aporta valor más allá de la propia selección del contenido a curar. En esta investigación sí se consideran todas las otras, añadiendo además por nuestra parte una diferenciación entre resumir y comentar:

- retitular: (habitualmente, solo para cuando se trata de una única fuente) curar el contenido con un título diferente al original
- resumir: ofrecer un texto de resumen informativo u objetivo acerca del contenido curado
- comentar: presentar un texto de resumen en un tono personal, subjetivo o de opinión
- citar: incluir una cita textual del contenido curado
- *storyboarding*: unir en un mismo producto diversas piezas de contenido en formatos diversos (por ejemplo, textos de artículos, fotos, tuits, videos incrustados...) intercalando texto propio.
- paralelizar: presentar dos o más contenidos que no parecen tener vinculación entre ellos pero que el curador relaciona, justificando y explicando dicha vinculación.

Estas técnicas pueden presentarse independientemente o combinadas en un mismo producto de curación. Por ejemplo, las dos últimas, que requieren de gran elaboración, normalmente comportan su uso junto con otras técnicas de las anteriores.

Procedimiento:

Para la evaluación de este parámetro se consideran seis indicadores, uno para cada una de las categorías descritas anteriormente.

-B2.1. Retitular.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado retitula el título original del contenido curado?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B2.2. Resumir.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado contiene un texto de resumen informativo u objetivo del contenido curado?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B2.3. Comentar.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado contiene un texto de resumen personal, subjetivo o de opinión acerca del contenido curado?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B2.4. Citar.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado contiene una cita textual del contenido curado?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B2.5. Storyboarding.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado une diversas piezas de contenido en formatos diversos?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B2.6. Paralelizar.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado relaciona dos o más contenidos que no tenían antes vinculación entre ellos?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Este parámetro para la evaluación de la calidad de la curación puede hacer variar la puntuación del producto evaluado entre 0 puntos, si la curación es totalmente automatizada, y un máximo de 6 puntos, en el caso de combinar todas las técnicas presentadas. No obstante, una alta combinación de estas técnicas es muy poco frecuente.

Ejemplos:

-“El Despertador. 30 de mayo de 2019” (Paolo Faova, El Español, 30 mayo 2019)

<<https://mailchi.mp/elespanol.com/el-despertador-126605?e=709b528cab>>

B2: 3 puntos

En esta *newsletter* se han aplicado tres técnicas de las descritas anteriormente: se ha realizado un resumen descriptivo de contenidos (Resumir), se ha mostrado la opinión del autor (Comentar) y se han añadido citas textuales (Citar). Se obtienen así 3 puntos en este parámetro, procedentes de los indicadores: Resumir, Comentar y Citar.

-“Cargas en Via Laietana y batalla campal en el aeropuerto de El Prat” (El Mundo, 14 octubre 2019)

<<https://www.elmundo.es/cataluna/2019/10/14/5da407d321efa0a1248b468a.html>>

B2: 3 puntos

En el seguimiento de un evento de gran interés noticioso es habitual que los medios digitales publiquen noticias que se actualizan constantemente en directo, a medida que el evento evoluciona. En estos casos, la técnica del *storyboarding* es muy adecuada, ya que integra contenido de diversas fuentes y formatos de plataformas sociales, junto a la narración periodística de lo que va aconteciendo. En el caso del ejemplo referenciado, el formato externo más empleado han sido tweets, sobre todo de entidades y de políticos, así como videos y un gráfico interactivo del propio medio. Junto a ello, la descripción de la evolución de la jornada en un tono informativo encaja con la técnica de resumir y también se incluyen algunas declaraciones textuales. Se obtienen así 3 puntos, procedentes de los indicadores: *Storyboarding*, Resumir y Citar.

B3. Parámetro: Integración del contenido curado

Definición:

Este parámetro valora la forma en que se integra el contenido curado en el producto analizado

Explicación:

Nos fijamos exclusivamente en la forma del punto de acceso a cada contenido curado y no en la totalidad del producto periodístico de curación que se está analizando (artículo, página, sección, *newsletter*...). Se ha partido en este caso de la taxonomía de Guallar (2017^a), y se ha modificado a partir de la observación de medios digitales realizada para esta investigación. En concreto, se distingue:

- Hipervínculo dentro de un texto (el sistema más habitual en periodismo)
- Hipervínculo en un apartado o sección de lista de enlaces o lista de etiquetas

- Contenido incrustado (embedded): el contenido se integra dentro del producto periodístico y se puede consultar con las características propias de la publicación en la plataforma original (visionar, escuchar, etc.) sin salir del propio producto. Es el sistema habitual para visionar contenidos de algunas plataformas sociales como YouTube, Twitter...

En este parámetro es importante señalar que no se considera curación cuando en un determinado producto periodístico se hacen referencias a informaciones publicadas previamente a las cuales no se ofrece acceso. Es decir, si hay referencias a contenidos pero no existen hipervínculos o contenido incrustado, la puntuación sería 0. Asimismo, como en otros casos, se pueden presentar varias de estas posibilidades combinadas en un mismo producto de curación.

Procedimiento:

Para la valoración de este parámetro se utilizan tres indicadores, uno para cada una de las categorías establecidas.

-B3.1. Hipervínculo dentro del texto.

Pregunta de análisis: ¿El producto integra contenido curado mediante hipervínculo dentro del texto?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B3.2. Hipervínculo en apartado de lista de enlaces o etiquetas.

Pregunta de análisis: ¿El producto integra contenido curado mediante hipervínculo en un apartado específico de lista de enlaces o de etiquetas?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B3.3. Contenido incrustado (embedded).

Pregunta de análisis: ¿El producto integra contenido curado, incrustado o embebido manteniendo las funcionalidades de la plataforma original?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Los tres indicadores no son excluyentes y la puntuación del parámetro puede oscilar entre 1 y 3.

Ejemplos:

- "Twitter y Facebook eliminan 359 cuentas falsas atribuidas al PP para las últimas generales", (Borja Andrino, Daniele Grasso, Jordi Pérez Colomé, El País, 21 septiembre 2019) <https://elpais.com/tecnologia/2019/09/20/actualidad/1568972332_038053.html>

B3: 3 puntos

Este artículo contiene los tres tipos de integración de contenido curado que se han mencionado: 1) existen hipervínculos dentro del texto que remiten a otros artículos, 2) hay asimismo hipervínculos en las etiquetas (*tags*) que acompañan al artículo, y por último, 3) se muestran publicaciones en Twitter incrustadas dentro del cuerpo del artículo. Se obtiene así 3 puntos correspondientes a los 3 indicadores del parámetro.

- "Fernando Alonso sufre en su estreno en Marruecos tras un triple pinchazo y pierde 45 minutos con Al-Attiyah" (20 Minutos, 5 octubre 2019)

<<https://www.20minutos.es/deportes/noticia/fernando-alonso-sufre-marruecos-pierde-al-attiyah-3790354/0/>>

B3: 2 puntos

El artículo inserta contenido procedente de Instagram junto a hipervínculos en el texto. Se obtiene así 2 puntos, que corresponden a los indicadores: hipervínculo dentro del texto, y contenido incrustado.

B4. Parámetro: Función periodística o informativa del contenido curado

Definición:

Este parámetro valora la función que cumple el contenido curado dentro del producto a analizar, desde el punto de vista periodístico o informativo.

Explicación:

Nos referimos en este apartado a la intencionalidad o propósito con el que cada contenido curado aparece dentro del producto periodístico analizado. A partir de Barnhurst (2013) y de Cui y Liu (2017), se pueden distinguir diferentes tratamientos o enfoques periodísticos en una curación periodística. De Cui y Liu se toman sus tres categorías principales, *Sourcing curation*, *Contextualizing curation* e *Interpreting curation* y se añaden cuatro más, obtenidas a partir de la observación de medios digitales realizada para esta investigación. Como en el parámetro anterior, la función se analiza exclusivamente para cada hipervínculo o contenido incrustado, y no en el resto de contenido redactado por el curador y que completa el producto en cuestión. Se consideran las siguientes categorías:

- Sin modificar: contenido original sin modificar por parte del curador. Se han identificado dos tipos: hipervínculos en los que el texto corresponde al título original del documento, sin modificación por parte de este; y los documentos incrustados (*embedded*) procedentes de plataformas sociales.
- Describir: Contenido curado como descripción o resumen. Coincide con *sourcing curation*: “Los hipertextos de los artículos reflejan parcial o totalmente el contenido de enlazado. Sin clicar el contenido original el lector debe ser capaz de tener una idea general del mismo” (Cui y Liu, 2017, 855). Este tratamiento periodístico está relacionado directamente con la técnica de *sense making* de resumir.
- Contextualizar: el contenido curado se utiliza fundamentalmente para contextualizar o documentar una información (*contextualizing curation*): sin que ese contenido esté relacionado directamente con la historia de la noticia, puede ayudar sin embargo a entender los contextos sociales, culturales, históricos... de la misma. Se apoya especialmente en la curación de fuentes de información atemporal o retrospectiva.
- Interpretar: el contenido curado es interpretado por el curador (*interpreting curation*), es decir, los hipervínculos a las fuentes no son frases descriptivas o de contexto sino interpretaciones o evaluaciones del contenido (“el contenido curado sirve para apoyar o reafirmar una opinión subjetiva o interpretativa del autor del texto”, Cui y Liu, 2017, 859). Este tratamiento periodístico está relacionado directamente con la técnica de *sense making* de comentar.
- Citar Fuente: cuando el texto del hipervínculo no se refiere a aquello de lo que trata el contenido al que se accede, sino que el hipervínculo señala cual es la fuente donde se ha publicado.
- Citar Autor: como en el caso anterior, pero señalando al autor.
- Llamar a la acción: la popular técnica del *Call To Action* (CtA) del marketing digital se utiliza también en los medios de comunicación digitales. Consiste en una llamada a entrar en un hipervínculo o en un contenido incrustado, a través de un texto del tipo “clica aquí”.

Procedimiento:

Para la evaluación de este parámetro se definen siete indicadores, uno para cada una de las categorías establecidas.

-B4.1. Sin modificar

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado sin modificación en su título o directamente como contenido incrustado?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B4.2. Describir.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado con un hipervínculo o incrustación de tipo descriptivo o de resumen?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B4.3. Contextualizar.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado con un hipervínculo o incrustación del tipo de contextualización?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B4.4. Interpretar.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado con un hipervínculo o incrustación de tipo interpretativo o de opinión?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B4.5. Citar fuente.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado mediante indicación de la fuente?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B4.6. Citar autor.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado mediante indicación del autor?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

-B4.7. Llamar a la acción.

Pregunta de análisis: ¿El producto analizado presenta acceso a contenido curado mediante una llamada explícita a la acción?

Puntuación: 0-No; 1-Sí

Se trata de funciones no excluyentes y que se pueden complementar, aunque difícilmente se puede dar la combinación de todas ellas en un mismo producto; el mínimo de puntuación del parámetro es 1 y el máximo, 7.

Ejemplos:

- “El Despertador, 9 de setembre: Deures per fer” (Ferran Cases, Nació Digital, 9 septiembre 2019)

<https://www.naciodigital.cat/noticia/186984/deures/fer>

B4: 5 puntos

Los artículos y *newsletters* de este autor muestran una variada combinación de tratamientos periodísticos en sus contenidos curados. En este ejemplo se puede apreciar cómo: 1) describe, 2) contextualiza (“Així va explicar Macià...”), 3) interpreta (“tal com demostra...”), 4) cita autor (“article conjunt d’Oriol Junqueras i Marta Rovira”) y 5) llama a la acción (“Recupereu-lo aquí”). Se obtiene así en este parámetro un total de 5 puntos correspondientes a los indicadores de: Describir, Contextualizar, Interpretar, Citar autor y Llamar a la acción.

- “Así hemos contado las primeras reacciones a la sentencia del 'procés' en Cataluña” (El Confidencial, 15 de octubre de 2019)

https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2019-10-15/manifestaciones-el-prat-sentencia-proces-directo-cortes-vias-tren_2279696/

B4: 4 puntos

En esta pieza periodística, del tipo de seguimiento en directo de un acontecimiento, se presenta el enlace al contenido curado de las siguientes maneras: 1) sin modificar (el más habitual en los contenidos curados procedentes de plataformas sociales, como tweets), 2) mediante hipervínculos descriptivos, 3) mediante citas al autor del contenido (“Lo cuenta Juanma Romero”), y 4) con llamadas a la acción (“Lea aquí la noticia

completa”). Se obtienen así en este parámetro un total de 4 puntos correspondientes a los indicadores: Sin modificar, Describir, Citar autor, y Llamar a la acción.

4. Conclusiones

El sistema que aquí se presenta es la primera propuesta existente en la literatura académica para el análisis y la evaluación de la curación de contenidos en periodismo. Hasta el momento se habían descrito casos, analizado muestras de diarios o propuesto taxonomías, pero no existía una propuesta de un sistema de análisis y evaluación, que se pueda aplicar a todo tipo de diarios o de productos de noticias, y que permita apreciar qué nivel de calidad existe en la curación de contenidos de un determinado diario o un determinado producto periodístico, ya sea un tipo de artículo, una sección, una *newsletter*... Este sistema de análisis va por tanto más allá de la simple descripción de una noticia o de un medio, pues permite, además de identificar sus componentes, establecer valoraciones de calidad, y realizar productos derivados, por ejemplo, ránquines, etc.

En este sistema se ha potenciado la valoración de la variedad de usos de la curación, con el convencimiento de que una mayor variedad implica una mayor calidad de la misma. Así, por ejemplo, si observamos el parámetro A4, *Fuentes del contenido curado atendiendo al tipo de organización*, se considera que un producto periodístico que cure contenidos provenientes de varios tipos de fuentes informativas, tales como Organismos oficiales, Organizaciones privadas, Asociaciones, Ciudadanos y Medios de comunicación, tendrá una calidad superior a si solo ofrece contenidos de un solo tipo de fuentes de información, como por ejemplo Medios de comunicación (algo, esto último, muy habitual). En este caso, por tanto, cuanto mayor variedad de tipos de fuentes, mayor calidad en la curación. Así, en líneas generales consideramos aquí que la existencia de una mayor variedad de uso de cada uno de los elementos que conforman una curación, desde los tipos de fuentes a los tipos de técnicas de *sense making*, repercutirá en una mayor calidad de la curación y por extensión, en una mayor calidad del periodismo que se ofrece a la ciudadanía.

Como con cualquier sistema de análisis y evaluación, es importante señalar que este debe estar sujeto a pruebas y refinamientos sucesivos. Por nuestra parte, como futuras líneas de trabajo, en relación directa con este trabajo, se propone la aplicación de este sistema a muestras acotadas de medios digitales o de productos periodísticos; por ejemplo a: 1) medios digitales de un determinado país, principales medios de una área geográfica determinada o a nivel mundial; 2) productos periodísticos determinados, como *newsletters*, reportajes multimedia, redes sociales de medios...; o 3) contenidos informativos temáticos, como información política, deportiva, especializada en tecnología...

En suma, con esta propuesta y su aplicación sucesiva, se pretende ayudar a comprender mejor las potencialidades de la curación de contenidos en el periodismo, lo que puede revertir, tanto a nivel particular, en la mejora de su uso por parte de los medios digitales, como a nivel global, en la mejora de la calidad del periodismo, y tanto en escenarios profesionales como académicos y de investigación.

5. Agradecimientos

Este estudio ha sido realizado en el marco del grupo de investigación consolidado “Cultura i Continguts Digitals” (SGR 2017-422), financiado por la Agència de Gestió d’Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya y forma parte del proyecto “Narración interactiva y visibilidad digital en el documental

interactivo y periodismo estructurado” RTI2018-095714-B-C21 (MICINN/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

6. Referencias

Anton, L.; Guallar, J. (2014). Análisis de los archivos audiovisuales en internet de las televisiones autonómicas españolas. *Revista Española de Documentación Científica*, 37 (1), e033. <https://doi.org/10.3989/redc.2014.1.1044>

Barnhurst, KG. (2013). Newspapers experiment online: Story content after a decade on the web. *Journalism*, v. 14, 3–21.

Bhargava, R. (2009). Manifiesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?. *Rohit Bhargava.com*, 30 September. <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>

Bhaskhar, M. (2016). *Curation. The power of selection in a world of excess*. [ebook] <http://www.curationthebook.com/>

Bradshaw, P. (2013). Journalism *is* curation: tips on curation tools and techniques. *Online journalism Blog*, 30 September <http://onlinejournalismblog.com/2013/09/30/curation-tools-tips-advice-journalism>

Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang. ISBN 978 1433143984

Cappelletti Júnior, M.; Domínguez Quintas, S. (2014). La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com. *Estudios del mensaje periodístico*, 20 (1) <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45216>

Carbonell Villena, N.; Pedraza-Jiménez, R. (2016). “Imágenes en prensa escrita”. En: Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L.; Guallar, J. *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*, 93-128. Editorial UOC. Colección EPI Scholar.

Cascón-Katchadourian, J.; Ruiz-Rodríguez, A. A.; Alberich-Pascual, J. (2018). Revisión, análisis y evaluación de sistemas para la gestión de activos multimedia en organizaciones. *Revista Española de Documentación Científica*, 41 (1): e196. <https://doi.org/10.3989/redc.2018.1.1481>

Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea. *Revista Española de Documentación Científica*, v. 23, n. 1, 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>

Codina, L. (2018). *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Facultad de Comunicación, Área de Formatos Digitales e Interactivos, 32 p. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34369>

- Creswell, J.W. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*. London: Sage.
- Cui, X.; Liu, Y. (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, 18 (7), 852-870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Deshpande, P. (2013). Six content curation templates for content annotation. *The Curata blog*, 13 agosto <http://www.curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation/>
- Díaz Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios del mensaje periodístico*, 21. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129>
- Díaz-Campo, J. (2014). Las cadenas de televisión españolas en Internet: un estudio sobre la calidad de sus sitios web. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 273-287. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45219>
- Ferran-Ferrer, N.; Guallar, J.; Abadal, E.; Server, A. (2017). Research methods and techniques in Spanish library and information science journals (2012-2014). *Information Research*, 22 (1). <http://eprints.rclis.org/32191/>
- Fondevila-Gascón, J F.; Segura-Jiménez, H. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de información*, 30, 31-40. <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/420>
- Glaser, B.; Strauss, A.L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine.
- Guallar, J. (2017a). Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos. *Anuario ThinkEPI*, 11, 210-216 <http://eprints.rclis.org/31800/>
- Guallar, J. (2017b). Content curation in digital media: Between retrospective and real-time information. In: Campos Freire, F. et al. *Media and Metamedia Management*, Springer International Publishing, 37-46. ISBN: 9783319460666.
- Guallar, J.; Abadal, E. (2009). Evaluación de las hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas. *El profesional de la información*, 18 (3), 255-269.
- Guallar, J.; Abadal, E.; Codina, L. (2012). Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital. *Tripodos*, 31, 37-64. <http://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/262072>
- Guallar, J.; Codina, L. (2018). Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence. *El profesional de la información*, 27 (4), 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

Guallar, J.; Ferran-Ferrer, N.; Abadal, E.; Server, A. (2017). Revistas científicas españolas de información y documentación: análisis temático y metodológico. *El profesional de la información*, 26 (5), 947-960. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.16>

Guallar, J.; Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC, 2013. ISBN 978-84-9064-018-0

Guerrini, F. (2013). *Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/newsroom-curators-and-independent-storytellers>

Karlsson, M.; Clerwall, C.; Örnebring, H. (2015). "Hyperlinking practices in Swedish online news 2007-2013: The rise, fall, and stagnation of hyperlinking as a journalistic tool". *Information, communication & society*, 18 (7), 847-863.

Linares, J.; Codina, L.; Abadal, E.; Guallar, J. (2016). Periodismo en Bases de Datos y Buscabilidad de la Información: protocolo de análisis. *Hipertext.net: Anuario Académico Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 14, 1-44. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.33>

Martínez-Cañadas, E. (2017). *Curación de contenidos para bibliotecas*. Barcelona: Editorial UOC, col. El profesional de la información, n. 42. ISBN: 9788490293706

Orero, P.; Cebrián-Enrique, B. J. (2019). Evolución del uso del hipertexto en la prensa española (2002-2016). *El profesional de la información*, 28 (2), e280225. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.25>

Parra-Valero, P. (2017). Curación de contenidos desde bibliotecas: competencias, herramientas y aplicaciones. *Ciência da Informação*, 45 (2), 103-117. <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/3805>

Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L.; Guallar, J. (2016). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Editorial UOC. Colección EPI scholar.

Perpinyà Morera, R.; Cid-Leal, P. (2018). Los portales de archivos españoles: transparencia, interoperabilidad y orientación a los usuarios. *Revista Española de Documentación Científica*, 41 (3): e212. <https://doi.org/10.3989/redc.2018.3.1507>

Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L.; Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultado de aplicación. *El profesional de la información*, 19 (1), 35-44. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>

Rodríguez-Martínez, R.; Codina, L.; Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentación Científica*, 35 (1), 61-93 <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>

oig, N.; Pedraza-Jimenez, R. (2016). Comercio electrónico. En: Pedraza-Jimenez, R.; Codina, Ll.; Guallar, J. (coords.), *Calidad en sitios web. Método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Colección EPI scholar. Barcelona: Editorial UOC

Rosenbaum, S. (2011). *Curation Nation: how to win in a world where consumers are creators*. McGraw-Hill, 284 p. ISBN 978-0-07-176039-3

Sanabre, C.; Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L. (2018). WebSite Canvas Model: Propuesta de un modelo visual para la ideación estratégica de sitios web. *Revista española de Documentación Científica*, 41 (4): e221. <https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1542>

ARTÍCULO 4

Guallar, Javier; Anton, Laura; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario (2021). "Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas = News curation by email: Analysis of the Spanish journalistic newsletters". *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 79.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>

Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de *newsletters* periodísticas españolas

News curation by email: Analysis of the Spanish journalistic *newsletters*

Javier Guallar. Universidad de Barcelona. España

jguallar@ub.es

[CV]    

Laura Anton. Betevé. España.

lanton@beteve.cat

[CV]    

Rafael Pedraza-Jiménez. Universidad Pompeu Fabra. España

rafael.pedraza@upf.edu

[CV]    

Mario Pérez-Montoro. Universidad de Barcelona. España

perez-montoro@ub.edu

[CV]    

Este estudio forma parte del proyecto “Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado” RTI2018-095714-B-C21 (MICINN/FEDER), España (2019-2021); y cuenta con el apoyo del grupo de investigación consolidado “Cultura i Continguts Digitals” (SGR 2017-422), financiado por la Agència de Gestió d’Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

Guallar, J., Anton, L., Pedraza-Jiménez, R. y Pérez-Montoro, M. (2021). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de *newsletters* periodísticas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 47-64. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>

RESUMEN

Introducción: Las *newsletters* o boletines electrónicos son un producto de creciente importancia en la actualidad en los medios de comunicación digitales y constituyen un canal muy propicio para la realización de la curación de contenidos, uno de los servicios considerados más relevantes en el periodismo digital del siglo XXI. La finalidad de este trabajo es analizar cuál es el uso de la curación de contenidos periodística por parte de las *newsletters* de la prensa española. **Metodología:** Para ello se ha realizado una investigación de metodología evaluativa, que se basa en un sistema de análisis compuesto de parámetros e indicadores organizados en torno a dos grandes áreas o dimensiones: Contenido y Curación. Se han analizado durante dos meses todas las *newsletters* (84) de 16 diarios españoles de relevancia, tanto tradicionales como nativos digitales. **Resultados:** Los resultados muestran una radiografía de las características de la curación periodística en cuanto a la cantidad de contenidos curados, el rango temporal de los mismos, la procedencia y las fuentes de información

empleadas, la autoría, las técnicas de curación utilizadas y el uso informativo de los enlaces. **Discusión y conclusiones:** Entre las conclusiones, se presenta cómo es el boletín periodístico tipo, se ofrecen clasificaciones de los mejores boletines y de medios y se avanza en la conceptualización de la curación, concluyendo con la existencia de dos tipos de curación: intelectual y automatizada.

PALABRAS CLAVE: periodismo digital; medios de comunicación; prensa digital; diarios; curación de contenidos; boletines; fuentes de información.

ABSTRACT

Introduction: Newsletters or electronic bulletins are currently a product of growing importance in digital media and represent a channel that is highly conducive to the curation of content, which is one of the services that is considered to be most relevant in 21st century digital journalism. The main goal of this work is to analyze the use of journalistic content curation in *newsletters* emitted by the Spanish press. **Methodology:** To achieve this goal, a study using an evaluative methodology has been carried out, based on an analysis system composed of parameters and indicators organized along two major areas or dimensions: Content and Curation. All the newsletters (84) from 16 relevant Spanish newspapers, both traditional and native digital, have been analyzed for two months. **Results:** The results provide a snapshot of the characteristics of journalistic curation in terms of the amount of curated content, its time range and origin, the information sources, the authorship, the curation techniques, and how links are used to provide information. **Discussion and conclusions:** Based on the results of this analysis, we are able to depict the typical journalistic bulletin, offer a ranking of the best Spanish newsletters and the media, and propose a conceptualization of content curation, revealing the existence of two types of curation: intellectual and automated.

KEYWORDS: digital journalism, media, digital press, newspapers, content curation, *newsletters*, information sources.

CONTENIDO

1. Introducción. 2. Objetivos. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias

1. Introducción

Las *newsletters* o boletines electrónicos son un producto veterano en el periodismo digital. En su momento “fueron uno de los primeros formatos especiales que los periódicos digitales afrontaron cuando hace más de dos décadas dieron el salto al entorno web” (Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual, 2020), si bien pasaron después a un segundo plano y es en los últimos años cuando están viviendo un auténtico resurgimiento (Jack, 2016), en una situación que algunos analistas han calificado de “madurez de los boletines como medio de comunicación” (Pellicer, 2018).

Este interés actual de las empresas de medios por las *newsletters* se explicaría por algunas características propias que las diferencian de otros productos periodísticos. Según datos recogidos en los recientes Digital News Reports de 2019 y 2020 (Newman *et al.* 2019; Newman *et al.* 2020), una tercera parte de las audiencias consulta las noticias en el propio medio (web o app) y las otras dos terceras partes mediante plataformas sociales, buscadores o el correo electrónico, siendo este último canal al que llegan, sin competencia, las *newsletters*, en una tendencia que refleja la importancia creciente que está adquiriendo el correo electrónico en la vida diaria (Newman, 2020). Recientes investigaciones corroboran que los lectores “aprecian las ediciones finitas” (Súarez, 2020): frente a otros canales, desde el sitio web a los medios sociales, en los que la información se presenta

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64

[Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

fragmentada y cambiante, la *newsletter* pone “orden en el caos” (Carr, 2014) y muestra la información de una manera “finita, jerarquizada, generalmente breve, directa” (Laboratorio de Periodismo, 2019). A ello hay que sumar que se trata de una comunicación personalizada e intencional, ya que han sido los propios lectores quienes han pedido específicamente recibir en sus correos esa información al realizar la suscripción (Nafría, en Torres, 2019).

En la evolución de la *newsletter*, observamos que ha pasado de ser un producto característico del marketing digital a cumplir un relevante papel periodístico (Van der Wel, 2019). También ha sido definida como “la nueva red social” (Isaac, 2019), porque entre otras virtudes, evita al lector algunos inconvenientes de las redes sociales, como la presentación de las noticias mediante algoritmos que no se pueden controlar, o la existencia de bulos (Salaverría *et al.* 2020). A diferencia de ellas, la *newsletter* ofrece una comunicación de tipo privado entre autor y suscriptor que potencia vínculos más estrechos (Isaac, 2019).

Para los medios, los boletines tienen un efecto positivo en sus estrategias de negocio. Datos recientes indican que son bastante efectivos para retener suscriptores y atraer nuevos usuarios. The Washington Post, por ejemplo, con 70 boletines diferentes, manifiesta que los destinatarios de boletines consumen tres veces más contenido que quienes no lo son (Newman *et al.* 2019).

Su función de filtrado de contenidos frente al exceso de “ruido” de la Red sería otro elemento que explicaría su éxito. Charo Marcos, editora de Klashletter, señala que funcionan porque “los medios empiezan a darse cuenta de que en las redes hay demasiado ruido” (Marcos, en Tones, 2019). Es así como se han convertido en un canal muy propicio para la realización de lo que se conoce como curación de contenidos (Rojas-Torrijos y González-Alba, 2018). La curación de contenidos periodística se puede definir como: “Un complejo de actividades que incluye: 1) búsqueda y monitorización, 2) selección, 3) análisis y verificación, 4) gestión y edición, y 5) caracterización o sense making de informaciones publicadas en la web, con el objetivo de producir o mejorar productos periodísticos, lo que implica la (6) difusión de tales productos a través de plataformas digitales” (Guallar y Codina, 2018).

El concepto de curación de contenidos proviene del marketing digital (Bhargava, 2009) y se ha extendido a diversas disciplinas y profesiones, desde la gestión de información al periodismo o la educación (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013). Concretamente la curación en periodismo ha sido tratada por un buen número de investigadores como: Bradshaw, 2013; Thorsen, 2013; Cappelletti-Junior y Domínguez-Quintas, 2014; Bruns y Highfield, 2015; Guerrini, 2015; Jarvis, 2015; Cui y Liu, 2017; Díaz-Arias, 2017; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017; Noguera-Vivo, 2017; Guallar, 2017a,b; Bruns, 2018; Guallar y Codina, 2018; Rojas-Torrijos y González-Alba, 2018; Codina y Guallar, 2019.

En este contexto, presentamos un estudio sobre las *newsletters* de los medios de comunicación, abordando cómo llevan a cabo la curación de contenidos. Este artículo se inscribe así en la línea de investigaciones del área de Comunicación que estudian el uso de la curación por parte de medios periodísticos.

Hay que señalar que en la literatura de Comunicación existe una notable bibliografía sobre curación en medios sociales, que analiza las prácticas de compartir noticias en redes sociales por parte de los ciudadanos y enlaza con las investigaciones acerca de las audiencias activas en periodismo. En esta línea son relevantes los trabajos de Bruns (por ejemplo, Bruns y Highfield, 2015, o Bruns, 2018) y se puede consultar una revisión de este enfoque en Masip *et al.* 2019.

Nuestro enfoque difiere de este último, y se sitúa en la línea de trabajos que estudian el uso de la curación por los propios medios de comunicación. En esta línea, investigaciones anteriores han analizado su uso en webs de diarios (Cui y Liu, 2017), artículos (Guallar 2017a), *newsletters* (Rojas-Torrijos y González-Alba, 2018) o plataformas ya desaparecidas como Storify (Cappelletti-Junior y Dominguez-Quintas, 2014). En el precedente más directo de nuestro trabajo, Rojas-Torrijos y González-Alba (2018), analizan los boletines de tres diarios (El país, El español y El independiente), sus contenidos y su modelo de negocio. Se trata de un trabajo exploratorio y descriptivo, a diferencia del nuestro que tiene una intencionalidad evaluativa, como se detallará a continuación.

2. Objetivos

Nuestra finalidad es analizar y evaluar el uso de la curación de contenidos en las *newsletters* de la prensa española. Para ello se establecen los siguientes objetivos específicos:

- O1. Presentar una radiografía de las características principales de la curación de contenidos en las *newsletters* de la prensa española.
- O2. Establecer cómo es el boletín tipo de curación periodística en España.
- O3. Identificar las mejores *newsletters* de la prensa española en el uso de la curación de noticias y que puedan servir de referente.
- O4. Establecer una clasificación de los medios periodísticos españoles en el uso de la curación de noticias en *newsletters* y que puedan servir de referente.

3. Metodología

Para conseguir dichos objetivos, se realiza una investigación de metodología evaluativa, que incluye técnicas de análisis experto y análisis de contenido (Glaser y Strauss, 1967; Creswell, 2009; Ferran-Ferrer *et al.* 2017; Morales-Vargas *et al.* 2020). La metodología que se emplea en este artículo parte de una línea de investigación consolidada a partir de diversos trabajos de Codina y colaboradores aplicada a medios de comunicación (Codina, 2000; Rodríguez-Martínez *et al.* 2010, 2012; Guallar *et al.* 2012; Linares *et al.* 2016; Pedraza-Jiménez *et al.* 2016) y tiene en cuenta fundamentalmente el método expuesto en Guallar *et al.* (2020). Así, este trabajo sigue la orientación metodológica del análisis experto (Morales-Vargas *et al.* 2020) para realizar la evaluación de los objetos estudiados en base a un sistema de análisis compuesto de parámetros e indicadores organizados en torno a dos grandes áreas o dimensiones: Contenido y Curación (Guallar *et al.* 2020). La tabla 1 muestra los parámetros o aspectos generales estudiados en cada dimensión (columna izquierda) y los indicadores que permiten valorar estos parámetros (columna derecha).

Tabla 1. Sistema de análisis de curación de contenidos en periodismo. Tabla resumen de dimensiones, parámetros e indicadores.

A. Contenido	
A1. Número de contenidos	Cantidad
A2. Rango temporal	Información retrospectiva o atemporal Información reciente Información actual Información en tiempo real
A3. Procedencia	Contenido propio Contenido externo
A4. Fuente según tipo de organización	Fuentes oficiales

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64
 [Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

	Fuentes corporativas Medios de comunicación Ciudadanos
A5. Fuente según morfología	Sítios web Blogs Redes sociales Fuentes secundarias
B. Curación	
B1. Autoría	Autoría
B2. Técnica de sense making	Resumir Comentar Citar Storyboarding
B3. Función del enlace	Sin modificar Describir Contextualizar Interpretar Citar fuente Citar autor Llamar a la acción

Fuente: Elaboración propia

El sistema de puntuación de indicadores es binario (0-1), evaluando la presencia o ausencia de una característica. Solo en un caso, para el indicador Cantidad del parámetro Número de contenidos, la puntuación es múltiple (0-3), con el fin de valorar esta característica con la escala: mal (0); regular (1); bien (2); muy bien (3), (Guallar *et al.* 2020).

Para la muestra de análisis se ha buscado que fuera lo más amplia posible para captar una mayor representatividad del periodismo digital realizado en España y se han incluido siete diarios tradicionales o *legacy media*, y siete diarios nativos digitales, denominación que emplearemos para referirnos a aquellos que son exclusivamente digitales, también conocidos en la literatura con otros nombres, como nuevos medios o metamedios (Cabrera Méndez *et al.* 2019). Asimismo, se ha considerado conveniente incluir medios que son únicamente *newsletters*, como representativos de una tendencia reciente iniciada en EEUU con publicaciones como The Skimm y que en España tiene una presencia incipiente. Para establecer esta muestra, se consideraron en primer lugar los diarios digitales españoles de más audiencia según la clasificación mensual de los 10 primeros de ComScore entre enero y mayo de 2019, *ranking* que no experimentó cambios en la composición de la lista en ese período (aunque sí en sus posiciones) (DIR Confidencial, 2019; PR Noticias, 2019). La lista se completó hasta 14 con los datos de OJD Interactiva para medios digitales en abril de 2019 (OJD Interactiva, 2019). Así, se seleccionaron como *legacy media*: ABC, El Mundo, El País, El Periódico, La Razón, La Vanguardia y 20 Minutos. Como nativos digitales se escogieron: El Confidencial, El Diario.es, El Español, El Nacional, Nació Digital, OK Diario y Público. A ellos se añadieron dos medios que son únicamente boletines, Klashletter y Mixxio, como representativos en España de este tipo de marca periodística.

De todos ellos se analizaron sus boletines durante dos meses completos, mayo y junio de 2019. Para los boletines diarios, se analizó un día a la semana, el jueves. Para el resto de periodicidades (semanal o mensual), todos los boletines. En cuanto a puntuaciones, se realizó una evaluación individual de cada *newsletter* puntuando los distintos indicadores establecidos mediante 0-1 puntos; y en un caso, como se ha indicado, 0-3. La puntuación final de cada indicador se obtiene haciendo la media de las puntuaciones obtenidas durante el periodo de análisis.

4. Resultados

4.1. Características generales

Se han analizado 84 boletines (el conjunto de datos del estudio está disponible en <https://figshare.com/s/0882e0913aafcca8a253>) El número de *newsletters* de cada cabecera es muy diverso: El País cuenta con 31 boletines; La Vanguardia, 9; El Diario.es, 6; 20 Minutos, ABC y La Razón, 5; El Confidencial y El Español, 4; El Mundo, El Periódico y Nació Digital, 3; Público, 2, y El Nacional, Klashletter, Mixxio y OK Diario un boletín.

Por tipos de medios, son más numerosas las *newsletters* de medios tradicionales (72,6%) que de nativos digitales (27,4%), siendo evidente el peso en el conjunto de El país con 31 (36,9%). Hay también más especializadas (67,9%) que generalistas (32,1%), y en la periodicidad se aprecia una importante variedad: son mayoritarias las semanales (37,44%), si bien las diversas fórmulas de periodicidad diaria o casi diaria (de 4 a 6 días a la semana) hacen un total ligeramente superior del 45,2% en sus cuatro variantes (lunes a domingo, 26,2%; lunes a viernes, 16,6%; y lunes-jueves, lunes-sábado, una cada una, 1,1%); además, encontramos boletines quincenales (5,9%), mensuales (1,1%) y *pop-up* o temporales (3,5%). Las gratuitas en las que se pide el registro al usuario son mayoría (90%), y únicamente el 9,5% tienen acceso de pago para suscriptores. Por último, en cuanto a la autoría, 12 de ellas (el 14,2%) tienen un editor claramente identificado, siendo por tanto más frecuentes (85,7%) las identificadas exclusivamente con la cabecera del medio.

4.2. Análisis de la dimensión Contenidos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de los parámetros de la dimensión Contenidos. Se ofrece un resumen de resultados y su análisis para cada parámetro, destacando en cada caso los mejores boletines.

4.2.1. Cantidad de contenidos curados

Los boletines evaluados con más contenidos curados incluyen en torno a 30 piezas informativas. Tomando como referencia este valor, la valoración del parámetro se realizó siguiendo como sistema de puntuación: 1-10 contenidos curados: 1 punto, 11-20: 2 puntos, ≥ 21 : 3 puntos. Un dato significativo es que casi la mitad de las *newsletters* analizadas (40, el 47,6%) se encuentran en la franja baja, al ofrecer menos de 10 contenidos (1 punto). En el otro extremo, siete boletines pertenecientes a cinco cabeceras obtienen la puntuación más alta (3 puntos): El despertador, El español y Mientras dormías (El español), Adelanto para socios (El Diario.es), El Mundo portada (El Mundo), Claves del día (La Razón) y Mixxio. Se pueden añadir a ese grupo, con una puntuación cercana, dos boletines más: Klashletter y Ocio (La Razón).

4.2.2. Rango temporal

Se consideran cuatro posibilidades, siguiendo las taxonomías de Guallar (2017a, 2017b): Información retrospectiva, la publicada en meses o años anteriores; Información reciente, de los últimos días y semanas; Información actual, de las últimas 24 horas; Información en tiempo real, es decir, en directo o en actualización constante. En nuestro análisis, un boletín obtiene un punto por cada tipo de información que cubre, siendo la puntuación máxima alcanzable 4 puntos. Los boletines analizados muestran hasta 3 rangos temporales en los contenidos curados, obteniendo 3 puntos por ello (o puntuaciones próximas a 3). Con un máximo de 4 no se ha identificado ningún caso. Los mejores boletines son: El País escarpate, El País in English, Planeta futuro, Cinco días y Especial elecciones

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64

[Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

(El País); Mixxio; Desalambre, Consumo claro y Cuarto propio (El Diario.es); El despertador y La bruixola (Nació Digital); y Mientras dormías (El Español). Estos boletines se sitúan a la cabeza de las buenas prácticas en diversidad temporal de los contenidos, destacando 5 boletines de un mismo medio, El País. Se observa también en conjunto que alrededor del 60% curan dos rangos temporales: o bien en todos los casos (26 boletines, 30,9%) o en ocasiones (24 boletines, 28,5%), estando siempre presente en estos casos la información actual, de las últimas 24 horas, más un segundo tipo de información. Un último grupo de 18 (21,4%) curan solo un rango temporal, que es, en todos los casos menos en uno, también el de información actual. Por tanto, se constata que este rango temporal es el hegemónico de la curación en *newsletters*, estando siempre presente en 75 boletines (89,2%).

4.2.3. Procedencia

Se tiene en cuenta si los contenidos curados han sido elaborados por el propio medio o si son externos al mismo. Los resultados muestran que aproximadamente una quinta parte de boletines (9; el 19,7%) cumplen la máxima puntuación al combinar siempre contenidos propios y externos: Los imperdibles (El Confidencial), Desalambre (El Diario.es), El despertador y Mientras dormías (El Español), El País escaparate y Formación (El País), Internacional (La Razón), Mixxio y La bruixola (Nació Digital). Asimismo, otros 5 curan los dos tipos de contenidos, pero no en todas las ocasiones: Cuarto propio (El Diario.es), El despertador (Nació Digital) y La matrioska, Especial elecciones y La *newsletter* de Kiko Llaneras (El País). Si por una parte es positivo que 9 boletines alcancen la totalidad de la puntuación y que 5 más se aproximen, se constata que una amplísima mayoría (70; el 83,3%) ofrecen exclusivamente contenido propio. Considerando estos últimos datos, y con la excepción del caso particular de Kioshletter que muestra solamente contenido externo, cabe señalar como un aspecto altamente negativo que 8 medios de comunicación nunca ofrezcan contenidos externos en sus *newsletters*: ABC, El Mundo, El Nacional, El Periódico, La Vanguardia, OK Diario, Público y 20 Minutos.

4.2.4. Fuentes de información según tipo de organización

Se han considerado, a partir de, entre otros, Barnhurst, 2013; Cui y Liu 2017; Guallar y Codina 2018; Orero y Cebrian-Enrique, 2019, cuatro categorías: fuentes-oficiales, de organismos de las administraciones públicas; fuentes corporativas, de empresas, asociaciones y otras organizaciones privadas; medios de comunicación; y ciudadanos particulares. Cada boletín recibe un punto por cada tipo de fuente, siendo 4 la puntuación máxima alcanzable. Las mejores posiciones son de boletines con puntuaciones entre 2 y 2,32, y coinciden con varios de los mejor posicionados en el apartado anterior: Ocio (La Razón); Desalambre (El Diario.es); Mixxio; El despertador y Mientras dormías (El Español); El País escaparate y Formación (El País) y La bruixola (Nació Digital). También destacan en posiciones cercanas El despertador (Nació Digital), La matrioska (El País) y Kioshletter. El análisis global de resultados del parámetro indica que la información curada proviene principalmente de medios de comunicación, siendo así exclusivamente en 70 boletines (83,3%), y quedando el pequeño grupo restante de boletines (17,7%) como referentes de una curación periodística basada en una mayor diversidad de fuentes.

4.2.5. Fuentes de información según morfología

Este apartado tiene en cuenta la morfología de la fuente informativa y complementa al anterior. A partir de las mismas referencias del parámetro anterior, se consideran 4 tipos: sitios webs, blogs, medios sociales y fuentes secundarias, obteniendo los boletines un punto por cada tipo de fuente curada y siendo 4 la puntuación máxima. No se ha detectado ningún boletín con contenidos de fuentes secundarias. Las puntuaciones globales han oscilado entre 1 y 2 puntos y los mejores boletines son

cuatro: El despertador y Mientras dormías (El Español), y Planeta futuro (El País), porque incluyen siempre contenidos de webs y de redes sociales (los dos primeros) o bien de webs y de blogs (en el último caso), así como Mixxio, que destaca por ser el boletín con mayor equilibrio entre las tres tipologías de fuentes. En una posición cercana aparecen Ocio (La Razón), La matrioska (El País), El despertador (Nació Digital) y Kloshletter. En conjunto se constata el predominio de los sitios web como la tipología de fuente informativa más empleada en la curación periodística en *newsletters*, de manera abrumadora, pues es el único tipo de fuente en 74 boletines (88,1%), mientras que en el resto se combina con la presencia complementaria de contenidos de blogs y de redes sociales.

4.3. Análisis de la dimensión Curación

4.3.1. Autoría

Como se señaló antes, solo 12 *newsletters* de las 84 analizadas (14,2%) cuentan con un editor o responsable, cuya autoría se explicita. En el resto la autoría se traslada al medio de comunicación en conjunto. Al primer grupo se le asigna una puntuación de un punto y al segundo de cero. Los boletines con editor identificado son: Cuarto propio (Ana Requena Aguilar) y The Guardian en español (Javier Biosca Azcoiti), de El Diario.es; El despertador y Mientras dormías (de Paolo Fava, y en el primero de ellas también Pedro J. Ramirez) de El Español; La matrioska (M. Luz Peinado), El País in English (Melissa Kitson) y La *newsletter* de Kiko Llaneras (Kiko Llaneras), de El País; El despertador (Ferran Casas) y La bruixola (Joan Serra Carné), de Nació Digital; El Nacional (José Antich); Kloshletter (Charo Marcos) y Mixxio (Alex Barredo). Coinciden en ser *newsletters* con un nivel apreciable de trabajo editorial de curación, más allá de la selección de noticias.

4.3.2. Técnicas de *sense making*

Se analizan las técnicas para aportar valor a la curación, conocidas con el término de *sense making* en la literatura (Deshpande, 2013; Guallar y Leiva-Aguilera, 2013; Martínez-Cañadas, 2017). Se adapta la propuesta de Deshpande (2013) al contexto de las *newsletters* periodísticas, considerando como técnicas: resumir (técnica fundamentalmente informativa); comentar (opinativa o interpretativa); citar (basada en la cita textual al contenido original); y *storyboarding* (unir mediante narración piezas de formatos diferentes) y asignando a los boletines un punto por cada técnica que utilizan. Los resultados indican que un importante número de boletines (36, el 42,85%) no emplean ninguna técnica para aportar valor al contenido. Es un dato significativo, y que corresponde a boletines en gran parte automatizados en base a un titular y a veces una entradilla de cada noticia, sin más aportación. El resto de boletines que sí emplean alguna técnica (48, 57,14%), no suelen emplear una diversidad de ellas, sino que mayoritariamente utilizan una, la de resumir (informativa). Esta es así la empleada de manera generalizada en la curación no automatizada, bien sea en solitario (en 33 casos, 39,28 %) o bien complementada (15, 17,85%) con otras técnicas, que son comentar y citar, sin que se haya identificado uso de *storyboarding*. Las mejores puntuaciones corresponden a 6 boletines: El despertador y Mientras dormías (El Español), El despertador, La bruixola i Butlletí del judici (Nació Digital) y El Nacional.

4.3.3. Función del enlace

Se estudia la función informativa que tiene dentro del boletín cada hipervínculo a un contenido curado, distinguiendo, a partir de Barnhurst (2013), Cui y Liu (2017) y Guallar *et al.* (2020), las categorías: sin modificar; describir, contextualizar, interpretar, citar fuente, citar autor y llamar a la acción, asignando a los boletines un punto por cada categoría. Los resultados muestran que todas estas funciones de los enlaces se están usando, si bien son mayoría las *newsletters* que, o bien emplean únicamente la opción de Sin modificar (38; 45,2%), o bien emplean Sin modificar junto a Describir,

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64
 [Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

en todos los casos o en algunos (35; 41,7%). La utilización de los enlaces es así bastante pobre en casi el 90% de los casos y solo en un grupo pequeño existe mayor diversidad. Este grupo lo encabezan El despertador y Mientras dormías (El Español), a nivel destacado (4,11 puntos sobre 7), y les siguen otros boletines habituales de las primeras posiciones en otros parámetros: La bruixola y El despertador (Nació Digital), Desalambre y Cuarto propio (El Diario.es), Especial elecciones, El País in English y La matrioska (El País) y Klashletter.

4.4. Análisis por newsletters y medios digitales

A continuación, se muestra un análisis de los resultados agrupados por boletines y por medios.

4.4.1. Newsletters

Los boletines con mejores puntuaciones se muestran en la tabla 2.

Tabla 2. Clasificación de las mejores newsletters.

<i>Newsletter</i>	Medio	Puntuación
El despertador	El Español	19,41
Mientras dormías	El Español	19,41
La bruixola	Nació Digital	16,53
Mixxio	Mixxio	16,13
El despertador	Nació Digital	15,62
Desalambre	El Diario.es	14,98
Klashletter	Klashletter	14,84
Cuarto propio	El Diario.es	13,39
El País escapate	El País	13
La matrioska	El País	13
El País in English	El País	12,54
Ocio	La Razón	12,19
The Guardian en español	El Diario.es	11,84
La newsletter de Kiko Llaneras	El País	11,25
Planeta futuro	El País	11
Internacional	La Razón	10,76
El Nacional	El Nacional	10,66
Especial elecciones	El País	10,5
Formación	El País	10,24

Fuente: Elaboración propia

Dos newsletters de El Español, El despertador y Mientras dormías, obtienen la primera posición de manera clara (19,41 sobre un total ideal de 29). Se pueden considerar por ello las mejores de la prensa española en el período estudiado. También en posiciones cercanas, están La Bruixola y El despertador (Nació Digital); Desalambre y Cuarto propio (El Diario.es); Mixxio; y Klashletter. En conjunto, este es el grupo de boletines de referencia en calidad de la curación periodística en España.

En un nivel algo inferior a los anteriores, pero con elementos de calidad apreciables, encontramos siete boletines del diario El País (El País escapate, El País in English, La matrioska, La newsletter de Kiko

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64
 [Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

Llaneras, Planeta futuro, Especial elecciones y Formación), así como The Guardian en español (El Diario.es), Ocio e Internacional (La Razón) y El Nacional.

En los 18 boletines mencionados están presentes diferentes elementos de una curación periodística de calidad y que se han ido detallando en los apartados anteriores: rangos temporales y fuentes de información diversos, contenidos externos junto a los propios, empleo de técnicas de *sense making* y utilización diversa de los enlaces. Estos elementos son por el contrario prácticamente inexistentes en los boletines situados en las últimas posiciones de nuestro análisis, que son boletines totalmente automatizados y sin aportación de valor añadido.

4.4.2. Medios digitales

Se puede establecer una clasificación de medios (tabla 3). Se ha considerado como puntuación final de cada medio la media de la puntuación obtenida por sus diferentes *newsletters*.

Tabla 3. Clasificación de medios en calidad de sus *newsletters*.

Medio	Puntuación
Mixx.io	16,13
Kloshletter	14,84
El Español	13,95
Nació Digital	13,88
El Diario.es	11,33
El Nacional	10,66
La Razón	9,52
El Periódico	9,50
El País	8,72
ABC	7,54
El Confidencial	7,33
OK diario	7,33
El Mundo	7,00
La Vanguardia	6,89
Público	6,61
20 Minutos	6,08

Fuente: Elaboración propia

En esta clasificación podríamos establecer cuatro zonas.

- Zona superior (16,13 a 13,88 puntos). Ocupan las primeras posiciones Mixxio y Kloshletter, los dos medios en los que el boletín constituye el único producto periodístico (con la matización de que Mixxio también tiene podcast). Junto a ellos, El Español y Nació Digital son los dos diarios digitales españoles que mejor entienden y más apuestan por la curación en *newsletters* en su oferta informativa. Un dato significativo es que los cuatro son medios exclusivamente digitales, sin ninguna representación en esta zona alta de *legacy media*.
- Zona intermedia superior (11,3 a 9,5 puntos). Ocupada a partes iguales, por diarios nativos digitales, El Diario.es y El Nacional, y *legacy media*, La Razón y El Periódico. Son periódicos cuyas *newsletters* contienen elementos de valor destacables junto a prácticas automatizadas.

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64

[Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

- Zona intermedia inferior (8,72 a 7,33). La ocupan también dos medios de cada tipo: El País y ABC; El Confidencial y OK Diario. Son diarios que, aunque presenten algunos elementos de calidad en sus boletines, estos son minoría en el conjunto de su oferta informativa. Esto es particularmente importante en El País: es el medio con la mayor cantidad de boletines, y ello hace que, a pesar de tener algunos de ellos de calidad, en conjunto queda en esta posición.
- Zona inferior (7 a 6,08). Ocupada por tres *legacy media* (El Mundo, La Vanguardia, 20 Minutos) y uno exclusivamente digital (Público). Estos diarios utilizan los boletines como servicio automatizado de enlaces a contenidos publicados por el propio medio en las horas anteriores y no han dado el paso de ofrecer un producto con más aportación de valor.

5. Discusión y conclusiones

En primer lugar, respondiendo al objetivo O1, esta investigación ha permitido realizar una radiografía de las características de la curación periodística en las *newsletters* de la prensa española. En relación con el contenido curado se puede destacar lo siguiente:

- Son boletines con una cantidad moderada de contenidos, en muchos casos alrededor de 10 por boletín, aunque existe un pequeño grupo que publica mayor cantidad de contenidos, alrededor de 30 por boletín.
- El contenido curado es mayoritariamente de información actual, publicada en las horas anteriores. No obstante, encontramos bastantes casos en los que se combina la información actual con otro rango temporal: información de los últimos días o retrospectiva.
- El contenido curado es casi siempre del propio medio, e incluso 8 diarios de la muestra estudiada nunca ofrecen contenido que no sea de la propia cabecera.
- El contenido curado proviene, mayoritariamente, de cibermedios, siendo escasa la presencia de otras fuentes como medios sociales o webs oficiales.

Así, en cuanto al contenido curado, se ha constatado que la prensa digital sigue privilegiando los enlaces hacia la información propia muy por encima de los enlaces al contenido externo, con lo que se alinea más con aquellas investigaciones que así lo destacan (Fondevila-Gascón y Segura-Jiménez, 2012; Orero y Cebrian-Enrique, 2019), que con otras que señalan una ligera corrección de este fenómeno (Karlsson *et al*, 2015). Esto tiene implicaciones en la escasa variedad de fuentes de información existente, llegando a sorprender la baja presencia de contenidos de medios sociales, a pesar de que estos se consideran un canal propicio para la curación de noticias (Bruns, 2018; Guallar y Codina, 2018).

Por otra parte, del análisis de cómo se realiza la curación, se puede destacar:

- En cuanto a la autoría, el hecho de que solo el 14% de las *newsletters* identifiquen al editor indica una muy baja presencia del concepto de autoría y, en consecuencia, la utilización mayoritaria del boletín como servicio automatizado de noticias de la cabecera.
- En cuanto a técnicas de sense making, un porcentaje de algo más del 40% no emplea ninguna. De esta forma, se constata, con mayor precisión que con cualquier otro parámetro, el carácter automatizado y sin aportación profesional periodística de un buen número de ellas. Cuando se aplica alguna técnica, la más empleada es la de resumir, siendo por tanto esta la que mejor se adapta al objetivo del boletín periodístico.
- En el tratamiento periodístico de los enlaces, existe en general un uso pobre o limitado de los mismos. En la mayoría de casos, se utiliza el texto original sin modificar o bien con una breve descripción.

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64

[Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

Así, en cuanto a las características de la curación, esta investigación permitiría establecer, a nivel conceptual, dos grandes tipos de curación periodística, que vamos a denominar intelectual y automatizada.

La curación intelectual está realizada por un profesional con autoría identificada y utiliza una o varias técnicas de *sense making*, con un uso informativo variado de los enlaces.

La curación automatizada no ofrece una aportación periodística ni tiene identificada su autoría, y se basa en una serie de enlaces a los que no se aplica ninguna técnica de *sense making* ni existe una variedad de uso informativo en los mismos.

Esta conceptualización permite, respecto a la investigación sobre curación, avanzar en las propuestas previas realizadas tanto a nivel general (Deshpande, 2013; Martínez-Cañadas, 2017); como centradas en el periodismo (Guallar, 2017a; Cui y Liu, 2017). Asimismo, permite destacar que la técnica de resumir (*summarizing* en Deshpande, 2013) y la descripción en el texto del enlace (*sourcing curation* en Cui y Liu, 2017), constituyen el eje central del estilo de la curación intelectual en *newsletters*.

En segundo lugar, siguiendo el objetivo O2, podemos definir el boletín periodístico español de la siguiente manera:

El boletín ofrece entre 10 y 20 contenidos curados que han sido publicados en las horas previas en el sitio web del propio medio de comunicación, no tiene firma de editor, no emplea ninguna técnica de *sense making*, aunque en ocasiones, sí la de resumir, y sus enlaces tienen el mismo texto presente en el contenido original curado o su descripción.

Por tanto, estos boletines presentan unas características más próximas a la curación automatizada que a la intelectual.

En tercer lugar, respondiendo al objetivo O3, el estudio permite ofrecer un *ranking* de la calidad de la curación en los boletines de la prensa española. Una primera reflexión es que las *newsletters* de los primeros lugares de la lista no cumplen la caracterización del boletín español tipo que se ha señalado antes. Estos boletines son por el contrario ejemplos de buenas prácticas en curación intelectual, con diferentes elementos de calidad:

- cantidad importante de contenidos curados;
- diversidad de rangos temporales;
- uso de contenidos externos y no únicamente propios;
- diversidad de fuentes de información;
- identificación del editor;
- empleo de más de una técnica de *sense making* y
- uso periodístico variado de los enlaces.

Este grupo lo integran El despertador y Mientras dormías, (El Español); La brújula y El despertador, (Nació Digital); Desalambre y Cuarto propio, (El Diario.es), y los dos medios que son exclusivamente boletines, Mixxio y Kloshletter. Estos se pueden considerar, en consecuencia, como los boletines de referencia en la curación periodística en España.

En cuarto lugar, siguiendo el O4, el análisis por medios de comunicación ofrece constataciones y paradojas respecto al punto anterior. En cuanto a lo primero, los dos medios que son exclusivamente boletines, Mixxio y Kloshletter, junto con las dos cabeceras con los mejores boletines, El Español y Nació Digital, son los primeros de la lista y constituyen una clara referencia para otros medios de

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64

[Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> ISSN 1138-5820 | Año 2021

comunicación digitales. La paradoja principal se produce en el caso de El País, que, a pesar de tener algunos boletines de calidad, en conjunto queda en posición inferior por la cantidad de sus boletines automatizados. Hay que subrayar, asimismo, que en las posiciones inferiores se encuentran cabeceras relevantes en el sistema mediático español, como son El Mundo, La Vanguardia y 20 Minutos, que, sin embargo, no han apostado por la calidad en la curación de sus *newsletters*.

Por último, cabría señalar algunos logros y limitaciones de este estudio, así como indicaciones para futuras investigaciones. En cuanto a logros se pueden destacar los siguientes: a) es el primer estudio sistemático en la literatura de análisis de la curación en un conjunto representativo de medios de comunicación de un país; b) pone en práctica un sistema de análisis que puede servir de referencia a futuras investigaciones sobre curación; c) establece clasificaciones de *newsletters* y de medios de comunicación respecto a la calidad de la curación, que pueden orientar futuras actuaciones de los propios medios analizados y de otros; y d) presenta una caracterización de dos tipos de curación periodística, que permite avanzar en su conceptualización.

Entre las limitaciones, al ser el primer estudio sistemático con esta metodología, creemos que se puede y debe refinar en sucesivos estudios posteriores, añadiendo nuevos parámetros o indicadores o modificando los actuales, así como el sistema de puntuación; por ejemplo, en este artículo la puntuación de la mayoría de los indicadores es binaria (0-1), y en algunos se podría optar por una gradación (0-3), para precisar más el análisis.

En lo que se refiere a futuros estudios, se propone trasladar esta metodología a otros conjuntos acotados de productos periodísticos, como *newsletters*, reportajes multimedia, noticias de la página de inicio, etc., de cibermedios de un país o de varios países. Asimismo, sería interesante profundizar más en las tipologías de fuentes empleadas en la curación de noticias, así como ahondar en la relación entre medios periodísticos y medios sociales desde el punto de vista del papel de estos últimos como fuentes informativas.

6. Referencias

- Bhargava, R. (2009). Manifiesto for the Content Curator: The next big social media job of the future? *Rohit Bhargava*, September 30. <https://bit.ly/30rMnR4>
- Bradshaw, P. (2013). Journalism *is* curation: tips on curation tools and techniques. *Online journalism Blog*, September 30. <https://bit.ly/2Yg4jvq>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. y Highfield, T. (2015). From news blogs to news on Twitter: Gatewatching and collaborative news curation. En: S Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 325-339). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Cabrera-Méndez, M., Codina, L. y Salaverría, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1506–1520. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396-79>
- Cappelletti-Júnior, M. y Domínguez-Quintas, S. (2014). La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com.

- RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64
 [Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021
-
- Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 17-31.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45216>
- Carr, D. (2014). For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated. *The New York Times*, June 29.
<https://nyti.ms/3dRdcCe>
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea. *Revista española de documentación científica*, 23(1), 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>
- Codina, L. y Guallar, J. (2019). Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat. *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, 36(2), 71-86. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.185>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*. Los Angeles, London: Sage.
- Cui, X. y Liu, Y. (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, 18(7), 852-870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Deshpande, P. (2013). Six content curation templates for content annotation. *The Curata blog*, August 13. <https://bit.ly/2MIH0EX>
- Díaz-Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21, 61-80.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129>
- DIR Confidencial (2019). El ranking de audiencias de medios digitales, muy cerca de tocar techo tras estrecharse. *DIR Confidencial*, 23 enero. <https://bit.ly/2BIrsie>
- Ferran-Ferrer, N., Guallar, J., Abadal, E. y Server, A. (2017). Research methods and techniques in Spanish library and information science journals (2012-2014). *Information Research*, 22(1). <http://informationr.net/ir/22-1/paper741.html>
- Glaser, B. y Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. New Brunswick, London: Aldine.
- Guallar, J. (2017a). Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos. *Anuario ThinkEPI*, (11), 210-216. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38>
- Guallar, J. (2017b). Content curation in digital media: Between retrospective and real-time information. En: F. Campos Freire, et al. (Eds.), *Media and Metamedia Management*, (37-46), Switzerland: Springer International Publishing.
- Guallar, J., Abadal, E. y Codina, L. (2012). Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital. *Trípodos*, (31), 37-64.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/37
- Guallar, J. y Codina, L. (2018). Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence. *El profesional de la información*, 27(4), 778-791.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64
 [Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> ISSN 1138-5820 | Año 2021

- Guallar, J. y Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M. y Antón, L. (2020). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista española de documentación científica*, [en prensa].
- Guerrini, F. (2013). *Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://bit.ly/3dThpFh>
- Isaac, M. (2019). The New Social Network That Isn't New at All. *The New York Times*, March 19. <https://nyti.ms/2AsoNcn>
- Jack, A. (2016). Editorial Email Newsletters. The Medium is Not the Only Message. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://bit.ly/2B05g2I>
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Laboratorio de Periodismo (2019). *Newsletter para periódicos: estrategia y casos de éxito*. *Laboratoriodeperiodismo.org*, 23 mayo. <https://bit.ly/2XP76ww>
- Linares, J., Codina, L., Abadal, E. y Guallar, J. (2016). Periodismo en bases de datos y buscabilidad de la información: protocolo de análisis. *Hipertext.net* (14), 1-44. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.33>
- López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 59-73. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Martínez-Cañadas, E. (2017). *Curación de contenidos para bibliotecas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información*, 28(2), e280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R. y Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de la información*, 29(5), e290508. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Newman, N. (2020). The resurgence and importance of email newsletters. En: N. Newman *et al.*, *Digital News Report 2020*. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R. K. (2019). Digital News Report 2019. *Reuters Institute*. <https://bit.ly/2MKEJcB>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R. K. (2020). Digital News Report 2020. *Reuters Institute*. <https://bit.ly/3drm3JI>

Recibido: 26/06/2020. **Aceptado:** 28/10/2020. **Publicado:** 03/02/2021

61

- RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64
[Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021
-
- Noguera-Vivo, J. M. (2016). Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El profesional de la información*, 25(3), 341-350. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>
- OJD Interactiva (2019). *Medios digitales*. <https://bit.ly/3fe6d6x>
- Pedraza-Jiménez, R., Codina, L. y Guallar, J. (2016). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pellicer, M. (2018). Tendencias en el negocio de los newsletters. *MiquelPellicer.com*, 16 abril <https://bit.ly/3fe97rT>
- PR Noticias (2019). ‘La Vanguardia’ completa el sorpasso a ‘El País’ desatando la polémica. *PR Noticias*, 19 junio. <https://bit.ly/3feqEAo>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultado de aplicación. *El profesional de la información*, 19(1), 35-44. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de documentación científica*, 35(1), 61-93 <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>
- Rojas-Torrijos, J. L. y González-Alba, J. A. (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 165-195. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Suárez, E. (2020). How to build a successful subscription news business: lessons from Britain and Spain. *Reuters Institute Journalist Fellowship paper*. <https://bit.ly/3feaoPH>
- Thorsen, E. (2013). Live blogging and social media curation: Challenges and opportunities for journalism. En: K. Fowler-Walt & S. Allan (Eds.), *Journalism: New challenges* (123-145), Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University.
- Tones, J. (2019). [Entrevista] Charo Marcos, editora de Klashletter: «El formato newsletter funciona porque los medios se han dado cuenta de que hay demasiado ruido». *Canino*, 31 enero. <https://bit.ly/3hhmryx>
- Torres, A. (2019). Ismael Nafría: «El newsletter es un producto que da alegrías». *Sembra Media*, 19 septiembre. <https://bit.ly/2AeAaVj>
- Trillo-Domínguez, M. y Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 652-668. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67317>

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64
[Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

Van der Wel, E. (2019). *Newsletters* are not a marketing tool, but a journalistic product. *Revue*, March 28. <https://bit.ly/2UxDBXo>

AUTORES:

Javier Guallar

Universidad de Barcelona. Facultad de Información y Medios Audiovisuales. Centro de investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC). Doctor por la Universidad de Barcelona, es profesor en la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona, secretario académico de dicha Facultad y miembro del Centro de investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC) y del grupo de investigación Cultura y Contenidos Digitales. Sus especialidades de docencia e investigación son la documentación en los medios de comunicación, la curación de contenidos, la gestión de medios sociales y la comunicación académica. Como autor ha publicado tres libros y alrededor de 30 artículos incluidos en WoS o Scopus.

jguallar@ub.edu

Índice H: 20

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=L8TSdjsAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Javier_Guallar

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6602474800>

Laura Antón

Graduada en Información y Documentación por la Universidad de Barcelona (UB). Documentalista audiovisual en medios de comunicación de televisión: actualmente en Betevé y anteriormente en TVE y TV3. Sus intereses de investigación se centran en archivos audiovisuales de televisión y curación de contenidos en medios de comunicación.

lanton@beteve.cat

Índice H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8615-5932>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=VWDYMMEAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Laura_Anton4

Rafael Pedraza-Jiménez

Universidad Pompeu Fabra. Facultad de Comunicación. Doctor por la Universidad de Barcelona, es profesor agregado Serra Húnter del Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra, y miembro del Grupo de Investigación DigiDoc. Ha participado y/o liderado diferentes proyectos públicos y convenios privados de investigación, relacionados siempre con aspectos de la Web. Imparte docencia en los estudios de Periodismo de la UPF y colabora en másteres de distintas universidades. Como autor ha publicado más de 70 trabajos, más de 20 indexados en WoS o Scopus.

rafael.pedraza@upf.edu

Índice H: 18

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6918-6910>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=aMM9QaYAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/search/researcher?q=Rafael+Pedraza-Jim%C3%A9nez>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55890005200>

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64

[Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

Mario Pérez-Montoro

Universidad de Barcelona. Facultad de Información y Medios Audiovisuales. Centro de investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC). Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universitat de Barcelona, es Catedrático de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universidad de Barcelona y director del Programa de Doctorado en Información y Comunicación en esa Universidad. Su docencia e investigación se centra en el ámbito de la visualización de la información y el diseño de interacción. Ha sido profesor visitante en la Stanford University (EEUU) y la School of Information de la UC Berkeley (EEUU). Tiene más de 30 trabajos indexados en Scopus. perez-montoro@ub.edu

Índice H: 16

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2426-8119>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=8mMzAYEAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Mario_Perez-Montoro

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=35068527500>

News curation by email: Analysis of the Spanish journalistic newsletters

Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de *newsletters* periodísticas españolas

Javier Guallar. University of Barcelona. Spain

jguallar@ub.es



Laura Anton. Betevé. Spain.

lanton@beteve.cat



Rafael Pedraza-Jiménez. Pompeu Fabra University. Spain.

rafael.pedraza@upf.edu



Mario Pérez-Montoro. University of Barcelona. Spain.

perez-montoro@ub.edu



This study is part of the project "Interactive narration and digital visibility in interactive documentary and structured journalism" RTI2018-095714-B-C21 (MICINN/ERDF), Spain (2019-2021); and has the support of the consolidated research group "Culture and Digital Contents" (SGR 2017-422), funded by the Agency for the Management of University and Research Grants (AGAUR) of the Government of Catalonia.

How to cite this article / Standard reference

Guallar, J., Anton, L., Pedraza-Jiménez, R., and Pérez-Montoro, M. (2021). News curation by email: Analysis of the Spanish journalistic *newsletters*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 47-64. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>

ABSTRACT

Introduction: Newsletters or electronic bulletins are currently a product of growing importance in digital media and represent a channel that is highly conducive to the curation of content, which is one of the services that is considered to be most relevant in 21st-century digital journalism. The main goal of this work is to analyze the use of journalistic content curation in *newsletters* emitted by the Spanish press. **Methodology:** To achieve this goal, a study using an evaluative methodology has been carried out, based on an analysis system composed of parameters and indicators organized around two major areas or dimensions: Content and Curation. All the newsletters (84) from 16 relevant Spanish newspapers, both traditional and native digital, have been analyzed for two months. **Results:** The results provide a snapshot of the characteristics of journalistic curation in terms of the amount of curated content, its time range and origin, the information sources, the authorship, the curation techniques, and how links are used to provide information. **Discussion and conclusions:** Based on the results of this analysis, we can depict the typical journalistic bulletin, offer a ranking of the best Spanish newsletters and the media, and propose a conceptualization of content curation, revealing the existence of two types of curation: intellectual and automated.

KEYWORDS: digital journalism, media, digital press, newspapers, content curation, *newsletters*, information sources.

RESUMEN

Introducción: Las *newsletters* o boletines electrónicos son un producto de creciente importancia en la actualidad en los medios de comunicación digitales y constituyen un canal muy propicio para la realización de la curación de contenidos, uno de los servicios considerados más relevantes en el periodismo digital del siglo XXI. La finalidad de este trabajo es analizar cuál es el uso de la curación de contenidos periodística por parte de las *newsletters* de la prensa española. **Metodología:** Para ello se ha realizado una investigación de metodología evaluativa, que se basa en un sistema de análisis compuesto de parámetros e indicadores organizados en torno a dos grandes áreas o dimensiones: Contenido y Curación. Se han analizado durante dos meses todas las *newsletters* (84) de 16 diarios españoles de relevancia, tanto tradicionales como nativos digitales. **Resultados:** Los resultados muestran una radiografía de las características de la curación periodística en cuanto a la cantidad de contenidos curados, el rango temporal de los mismos, la procedencia y las fuentes de información empleadas, la autoría, las técnicas de curación utilizadas y el uso informativo de los enlaces. **Discusión y conclusiones:** Entre las conclusiones, se presenta cómo es el boletín periodístico tipo, se ofrecen clasificaciones de los mejores boletines y de medios y se avanza en la conceptualización de la curación, concluyendo con la existencia de dos tipos de curación: intelectual y automatizada.

PALABRAS CLAVE: periodismo digital; medios de comunicación; prensa digital; diarios; curación de contenidos; boletines; fuentes de información.

CONTENT

1. Introduction. 2. Objectives. 3. Methodology. 4. Results. 5. Discussion and conclusions. 6. References 7. Curriculum Vitae

Translation by **Paula González** (Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela)

1. Introduction

Newsletters are a veteran product in digital journalism. At the time “they were one of the first special formats that digital newspapers faced when they leaped to the web environment more than two decades ago” (Trillo-Domínguez and Alberich-Pascual, 2020), although they later took a back seat and it is in recent years that they are experiencing a real resurgence (Jack, 2016), in a situation that some analysts have described as “the maturity of newsletters as a media” (Pellicer, 2018).

This current interest of media companies in newsletters could be explained by some characteristics that differentiate them from other journalistic products. According to data collected in the recent Digital News Reports of 2019 and 2020 (Newman *et al.* 2019; Newman *et al.* 2020), a third of the audiences consult the news in the media itself (web or app) and the other two thirds through social platforms, search engines, or email, the latter being the channel that newsletters reach without competition, in a trend that reflects the growing importance that email is acquiring in daily life (Newman, 2020). Recent research corroborates that readers “appreciate finite editions” (Súarez, 2020): compared to other channels, from the website to social media, in which the information is presented fragmented and changing, the newsletter puts “order in the chaos” (Carr, 2014) and shows the information in a “finite, hierarchical, generally brief, and direct way” (Laboratorio de Periodismo, 2019). To this, we must add that it is a personalized and intentional communication since it has been

the readers themselves who have specifically asked to receive that information in their emails when making the subscription (Nafría, in Torres, 2019).

In the evolution of the *newsletter*, we observe that it has gone from being a characteristic product of digital marketing to fulfilling a relevant journalistic role (Van der Wel, 2019). It has also been defined as "the new social network" (Isaac, 2019), because among other virtues, it avoids the reader some inconveniences of social networks, such as the presentation of news through algorithms that cannot be controlled, or the existence of hoaxes (Salaverría *et al.* 2020). Unlike them, the newsletter offers a private type of communication between author and subscriber that enhances closer bonds (Isaac, 2019).

For the media, newsletters have a positive effect on their business strategies. Recent data indicates that they are quite effective in retaining subscribers and attracting new users. The Washington Post, for example, with 70 different newsletters, states that newsletter recipients consume three times more content than non-recipients (Newman *et al.* 2019).

Its content filtering function against excess "noise" from the Internet would be another element that would explain its success. Charo Marcos, the editor of Klashletter, points out that they work because "the media are beginning to realize that there is too much noise on the networks" (Marcos, in Tones, 2019). This is how they have become a very conducive channel for the realization of what is known as content curation (Rojas-Torrijos and González-Alba, 2018). Journalistic content curation can be defined as: "A complex of activities that includes: 1) search and monitoring, 2) selection, 3) analysis and verification, 4) management and editing, and 5) characterization or sense-making of information published on the web, to produce or improve journalistic products, which implies the (6) dissemination of such products through digital platforms" (Guallar and Codina, 2018).

The concept of content curation comes from digital marketing (Bhargava, 2009) and has spread to various disciplines and professions, from information management to journalism or education (Guallar and Leiva-Aguilera, 2013). Specifically, curation in journalism has been discussed by a good number of researchers such as: Bradshaw, 2013; Thorsen, 2013; Cappelletti-Junior and Domínguez-Quintas, 2014; Bruns and Highfield, 2015; Guerrini, 2015; Jarvis, 2015; Cui and Liu, 2017; Díaz-Arias, 2017; López-Meri and Casero-Ripollés, 2017; Noguera-Vivo, 2017; Guallar, 2017a,b; Bruns, 2018; Guallar and Codina, 2018; Rojas-Torrijos and González-Alba, 2018; Codina and Guallar, 2019.

In this context, we present a study on newsletters from the media, addressing how they carry out content curation. This article is thus part of the line of research in the Communication area that studies the use of curation by journalistic media.

It should be noted that in the Communication literature there is a remarkable bibliography on curation in social media, which analyzes citizens' practices of sharing news on social networks and links to research on active audiences in journalism. In this line, the works of Bruns are relevant (for example, Bruns and Highfield, 2015, or Bruns, 2018) and a review of this approach can be consulted in Masip *et al.* 2019.

Our approach differs from the latter and is in the line of works that study the use of curation by the media themselves. Along these lines, previous research has analyzed its use on newspaper websites (Cui and Liu, 2017), articles (Guallar 2017a), *newsletters* (Rojas-Torrijos and González-Alba, 2018), or platforms that have already disappeared such as Storify (Cappelletti-Junior and Domínguez-Quintas, 2014). In the most direct precedent of our work, Rojas-Torrijos and González-Alba (2018), analyze the *newsletters* of three newspapers (El País, El español, and El Independiente), their contents,

and their business model. It is an exploratory and descriptive work, unlike ours, which has an evaluative intent, as will be detailed below.

2. Objectives

Our purpose is to analyze and evaluate the use of content curation in the *newsletters* of the Spanish press. For this, the following specific objectives are established:

- O1. Present an X-ray of the main characteristics of content curation in the *newsletters* of the Spanish press.
- O2. Establish what the type of journalistic curation *newsletter* is like in Spain.
- O3. Identify the best *newsletters* from the Spanish press in the use of news curation and that can serve as a reference.
- O4. Establish a classification of the Spanish journalistic media in the use of news curation in *newsletters* and that can serve as a reference.

3. Methodology

To achieve these objectives, an evaluation methodology research is carried out, which includes expert analysis and content analysis techniques (Glaser and Strauss, 1967; Creswell, 2009; Ferran-Ferrer *et al.* 2017; Morales-Vargas *et al.* 2020). The methodology used in this article is based on a consolidated line of research based on various works by Codina and collaborators applied to the media (Codina, 2000; Rodríguez-Martínez *et al.* 2010, 2012; Guallar *et al.* 2012; Linares *et al.* 2016; Pedraza-Jiménez *et al.* 2016) and fundamentally takes into account the method presented in Guallar *et al.* (2020). Thus, this work follows the methodological orientation of the expert analysis (Morales-Vargas *et al.* 2020) to evaluate the objects studied based on an analysis system composed of parameters and indicators organized around two large areas or dimensions: Content and Curation (Guallar *et al.* 2020). Table 1 shows the parameters or general aspects studied in each dimension (left column) and the indicators that allow evaluating these parameters (right column).

Table 1. *Content curation analysis system in journalism. Summary table of dimensions, parameters, and indicators.*

A. Content	
A1. Number of contents	Quantity
A2. Time range	Hindsight or timeless information Recent information Current information Real-time information
A3. Origin	Own content External content
A4. The source according to the type of organization	Official sources Corporate sources Media Citizens
A5. The source according to morphology	Websites Blogs Social networks Secondary sources
B. Curation	

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64
 [Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> ISSN 1138-5820 | Año 2021

B1. Authorship	Authorship
B2. Sense-making technique	Summarize Comment Quote Storyboarding
B3. Link function	Unmodified Describe Contextualize Interpret Cite source Cite author Call to action

Source: Self-made

The indicator scoring system is binary (0-1), evaluating the presence or absence of a characteristic. In only one case, for the Quantity indicator of the Number of contents parameter, the score is multiple (0-3), to assess this characteristic with the scale: bad (0); regular (1); good (2); very good (3), (Guallar *et al.* 2020).

For the analysis sample, it has been sought to be as wide as possible to capture a greater representation of digital journalism carried out in Spain, and seven traditional newspapers or *legacy media* and seven digital native newspapers, a name that we will use to refer to those that are exclusively digital, also known in the literature by other names, such as new media or meta-media (Cabrera Méndez *et al.* 2019) have been included. Likewise, it has been considered convenient to include media that are only *newsletters*, as representative of a recent trend that started in the US with publications such as The Skimm and which has an incipient presence in Spain. To establish this sample, the Spanish digital newspapers with the highest audience were considered, according to the monthly ranking of the top 10 by ComScore between January and May 2019, a ranking that did not experience changes in the composition of the list in that period (although it did in their positions) (DIR Confidencial, 2019; PR Noticias, 2019). The list was completed up to 14 with OJD Interactiva data for digital media in April 2019 (OJD Interactiva, 2019). Thus, the following were selected as *legacy media*: ABC, El Mundo, El País, El Periódico, La Razón, La Vanguardia, and 20 Minutos. The following were chosen as digital natives: El Confidencial, El Diario.es, El Español, El Nacional, Nació Digital, OK Diario, and Público. To them were added two media that are only *newsletters*, Klashletter and Mixxio, as representatives in Spain of this type of journalistic brand.

The *newsletters* of all of them were analyzed for two full months, May and June 2019. For the daily *newsletters*, they were analyzed once a week, on Thursday. For the rest of the periodicities (weekly or monthly), all the *newsletters*. Regarding scores, an individual evaluation of each *newsletter* was performed, scoring the different established indicators by 0-1 point; and in one case, as indicated, 0-3. The final score for each indicator is obtained by taking the average of the scores obtained during the analysis period.

4. Results

4.1. General characteristics

84 *newsletters* have been analyzed (the study's data set is available at <https://figshare.com/s/0882e0913aafcca8a253>). The number of newsletters of each newspaper is very diverse: El País has 31 newsletters; La Vanguardia, 9; El Diario.es, 6; 20 Minutos, ABC, and La Razón,

5; El Confidencial and El Español, 4; El Mundo, El Periódico, and Nació Digital, 3; Público, 2, and El Nacional, Klashletter, Mixxio, and OK Diario one *newsletter*.

By type of media, there are more newsletters from traditional media (72.6%) than from digital natives (27.4%), being evident in the set of El País with 31 (36.9%). There are also more specialized (67.9%) than generalists (32.1%), and the periodicity shows an important variety: the weekly ones are the majority (37.44%), although the various formulas of daily or almost daily periodicity (4 to 6 days a week) make a slightly higher total of 45.2% in its four variants (Monday to Sunday, 26.2%; Monday to Friday, 16.6%; and Monday-Thursday, Monday -Saturday, one each, 1.1%); Besides, we find fortnightly (5.9%), monthly (1.1%), and pop-up or temporary (3.5%) newsletters. The free ones in which the user is asked to register are the majority (90%), and only 9.5% have paid access for subscribers. Finally, in terms of authorship, 12 of them (14.2%) have a clearly identified publisher, being, therefore, more frequent (85.7%) those identified exclusively with the nameplate of the media.

4.2. Analysis of the Contents dimension

The results obtained after analyzing the parameters of the Contents dimension are presented below. A summary of the results and their analysis are provided for each parameter, highlighting the best newsletters in each case.

4.2.1. Amount of curated content

The evaluated newsletters with the most curated content include around 30 informational pieces. Taking this value as a reference, the evaluation of the parameter was performed following the scoring system: 1-10 curated contents: 1 point, 11-20: 2 points, ≥ 21 : 3 points. A significant fact is that almost half of the newsletters analyzed (40, 47.6%) are in the low range, offering less than 10 contents (1 point). At the other end, seven newsletters belonging to five newspapers obtained the highest score (3 points): El despertador, El español, and Mientras dormías (El español), Adelanto para socios (El Diario.es), El Mundo portada (El Mundo), Claves del día (La Razón), and Mixxio. Two more newsletters can be added to that group, with a close score: Klashletter and Ocio (La Razón).

4.2.2. Time range

Four possibilities are considered, following the taxonomies of Guallar (2017a, 2017b): Hindsight information, that published in previous months or years; Recent information, of the last days and weeks; Current information, of the last 24 hours; Real-time information, that is, live or constantly updated. In our analysis, a newsletter obtains one point for each type of information it covers, the maximum achievable score is 4 points. The newsletters analyzed show up to 3 time-ranges in the curated content, obtaining 3 points for this (or scores close to 3). With a maximum of 4, no case has been identified. The best newsletters are: El País escaparate, El País in English, Planeta futuro, Cinco días, and Especial elecciones (El País); Mixxio; Desalambre, Consumo claro, and Cuarto propio (El Diario.es); El despertador and La bruixola (Nació Digital); and Mientras dormías (El Español). These newsletters are at the forefront of good practices in time diversity of content, highlighting 5 newsletters from the same media, El País. It is also observed as a whole that around 60% cure two time-ranges: either in all cases (26 newsletters, 30.9%) or on occasions (24 newsletters, 28.5%), always being present in these cases the current information, from the last 24 hours, plus a second type of information. A last group of 18 (21.4%) cure only one time-range, which is, in all cases except one, also that of current information. Therefore, it is found that this time range is the hegemonic of newsletter curation, always being present in 75 newsletters (89.2%).

4.2.3. Origin

It is taken into account if the curated contents have been prepared by the media itself or if they are external to it. The results show that approximately one-fifth of the newsletters (9; 19.7%) meet the highest score by always combining their own and external content: Los imperdibles (El Confidencial), Desalambre (El Diario.es), El despertador and Mientras dormías (El Español), El País escaparate and Formación (El País), Internacional (La Razón), Mixxio and La bruixola (Nació Digital). Likewise, another 5 curate the two types of content, but not on all occasions: Cuarto propio (El Diario.es), El despertador (Nació Digital), and La matrioska, Especial elecciones, and La newsletter de Kiko Llaneras (El País). If, on the one hand, it is positive that 9 newsletters reach the total score and that 5 more are close, it is found that a very large majority (70; 83.3%) exclusively offer their own content. Considering these latest data, and except for the particular case of Klashletter that shows only external content, it should be noted as a highly negative aspect that 8 media outlets never offer external content in their newsletters: ABC, El Mundo, El Nacional, El Periódico, La Vanguardia, OK Diario, Público, and 20 Minutos.

4.2.4. Information sources according to the type of organization

There have been considered from, among others, Barnhurst, 2013; Cui and Liu 2017; Guallar and Codina 2018; Orero and Cebrian-Enrique, 2019, four categories: official sources, from public administration agencies; corporate sources, companies, associations, and other private organizations; media; and citizens. Each newsletter receives one point for each type of source, with 4 being the maximum achievable score. The best positions are from newsletters with scores between 2 and 2.32 and coincide with several of the best positioned in the previous section: Ocio (La Razón); Desalambre (El Diario.es); Mixxio; El despertador and Mientras dormías (El Español); El País escaparate and Formación (El País), and La bruixola (Nació Digital). Also standing out in close positions are El despertador (Nació Digital), La matrioska (El País), and Klashletter. The global analysis of the results of the parameter indicates that the curated information comes mainly from the media, being exclusively so in 70 newsletters (83.3%), and the remaining small group of newsletters (17.7%) remaining as references of a journalistic curation based on a greater diversity of sources.

4.2.5. Information sources according to morphology

This section takes into account the morphology of the information source and complements the previous one. From the same references of the previous parameter, 4 types are considered: websites, blogs, social media, and secondary sources, with the newsletters obtaining one point for each type of source curated and 4 being the maximum score. No newsletter with content from secondary sources has been detected. The global scores have oscillated between 1 and 2 points and the best newsletters are four: El despertador and Mientras dormías (El Español), and Planeta futuro (El País) because they always include content from websites and social networks (the first two) or from websites and blogs (in the latter case), as well as Mixxio, which stands out as the newsletter with the best balance between the three types of sources. In a close position appear Ocio (La Razón), La matrioska (El País), El despertador (Nació Digital), and Klashletter. Overall, the predominance of websites is verified as the type of information source most used in journalistic curation in newsletters, overwhelmingly, since it is the only type of source in 74 newsletters (88.1%), while in the rest it is combined with the complementary presence of blog and social media content.

4.3. Analysis of the Curation dimension

4.3.1. Authorship

As mentioned before, only 12 newsletters of the 84 analyzed (14.2%) have an editor or person in charge, whose authorship is explicit. In the rest, the authorship is transferred to the media as a whole. The first group is assigned a score of one point and the second of zero. The newsletters with an identified publisher are: Cuarto propio (Ana Requena Aguilar) and The Guardian en español (Javier Biosca Azcoiti), from El Diario.es; El despertador and Mientras dormías (of Paolo Fava, and in the first one also Pedro J. Ramirez) from El Español; La matrioska (M. Luz Peinado), El País in English (Melissa Kitson), and La newsletter de Kiko Llaneras (Kiko Llaneras), from El País; El despertador (Ferran Casas) and La bruixola (Joan Serra Carné), from Nació Digital; El Nacional (José Antich); Klashletter (Charo Marcos), and Mixxio (Alex Barredo). They coincide in being newsletters with an appreciable level of curation editorial work, beyond the selection of news.

4.3.2. Sense-making techniques

Techniques to add value to curation, known as *sense-making* in the literature, are analyzed (Deshpande, 2013; Guallar and Leiva-Aguilera, 2013; Martínez-Cañadas, 2017). Deshpande's (2013) proposal is adapted to the context of journalistic newsletters, considering as techniques: summarize (mainly informative technique); comment (opinion or interpretive); cite (based on the verbatim quote to the original content); and *storyboarding* (joining pieces of different formats through narration) and assigning newsletters a point for each technique they use. The results indicate that a significant number of newsletters (36, 42.85%) do not use any technique to add value to the content. It is a significant piece of information, and that corresponds to largely automated newsletters based on a headline and sometimes a lead of each news item, without further contribution. The rest of the newsletters that do use some technique (48, 57.14%), do not usually use a variety of them, but mostly use one, that of summarizing (informative). This is thus the one widely used in non-automated curation, either alone (in 33 cases, 39.28%) or complemented (15, 17.85%) with other techniques, which are commenting and citing, without the use of storyboarding being identified. The best scores correspond to 6 newsletters: El despertador and Mientras dormías (El Español), El despertador, La bruixola, and Butlletí del judici (Nació Digital), and El Nacional.

4.3.3. Link function

The informative function that each hyperlink to curated content has within the newsletter is studied, distinguishing, based on Barnhurst (2013), Cui and Liu (2017), and Guallar *et al.* (2020), the categories: unmodified; describe, contextualize, interpret, cite the source, cite author, and call to action, assigning newsletters one point for each category. The results show that all these link functions are being used, although the majority of newsletters either use only the Unmodified option (38; 45.2%), or they use Unmodified together with Describe, in all or some cases (35; 41.7%). The use of the links is thus quite poor in almost 90% of the cases and only in a small group is there greater diversity. This group is headed by El despertador and Mientras dormías (El Español), at an outstanding level (4.11 points out of 7), and they are followed by other regular newsletters of the first positions in other parameters: La bruixola and El despertador (Nació Digital), Desalambre and Cuarto propio (El Diario.es), Especial elecciones, El País in English, and La matrioska (El País), and Klashletter.

4.4. Analysis by newsletters and digital media

Below is an analysis of the results grouped by newsletter and by media.

4.4.1. Newsletters

The newsletters with the best scores are shown in table 2.

Table 2. *Classification of the best newsletters.*

<i>Newsletter</i>	Media	Score
El despertador	El Español	19.41
Mientras dormías	El Español	19.41
La brúixola	Nació Digital	16.53
Mixxio	Mixxio	16.13
El despertador	Nació Digital	15.62
Desalambre	El Diario.es	14.98
Kloshletter	Kloshletter	14.84
Cuarto propio	El Diario.es	13.39
El País escaparate	El País	13
La matrioska	El País	13
El País in English	El País	12.54
Ocio	La Razón	12.19
The Guardian en español	El Diario.es	11.84
La <i>newsletter</i> de Kiko Llaneras	El País	11.25
Planeta futuro	El País	11
Internacional	La Razón	10.76
El Nacional	El Nacional	10.66
Especial elecciones	El País	10.5
Formación	El País	10.24

Source: Self-made

Two newsletters from El Español, El despertador and Mientras dormías, obtained the first position clearly (19.41 out of an ideal total of 29). For this reason, they can be considered the best of the Spanish press in the period studied. Also in close positions, are La Bruixola and El despertador (Nació Digital); Desalambre and Cuarto propio (El Diario.es); Mixxio; and Kloshletter. Altogether, this is the group of newsletters of reference in quality of journalistic curation in Spain.

At a somewhat lower level than the previous ones, but with elements of appreciable quality, we find seven newsletters from the newspaper El País (El País escaparate, El País in English, La matrioska, La newsletter de Kiko Llaneras, Planeta futuro, Especial elecciones, and Formación), as well as The Guardian en español (El Diario.es), Ocio and Internacional (La Razón), and El Nacional.

In the 18 mentioned newsletters, different elements of quality journalistic curation are present which have been detailed in the previous sections: time ranges and various sources of information, external content alongside their own, use of sense-making techniques, and diverse use of the links. These elements are, on the contrary, practically non-existent in the newsletters located in the last positions of our analysis, which are fully automated newsletters with no added value.

4.4.2. Digital media

A media classification can be established (Table 3). The final score of each media has been considered the average of the score obtained by its different *newsletters*.

Table 3. *Classification of media in the quality of their newsletters.*

Media	Score
Mixx.io	16.13
Kloshletter	14.84
El Español	13.95
Nació Digital	13.88
El Diario.es	11.33
El Nacional	10.66
La Razón	9.52
El Periódico	9.50
El País	8.72
ABC	7.54
El Confidencial	7.33
OK diario	7.33
El Mundo	7.00
La Vanguardia	6.89
Público	6.61
20 Minutos	6.08

Source: Self-made

In this classification, we could establish four zones.

- Upper zone (16.13 to 13.88 points). Mixxio and Kloshletter occupy the first positions, the two media in which the newsletter constitutes the only journalistic product (with the nuance that Mixxio also has a podcast). Along with them, El Español and Nació Digital are the two Spanish digital newspapers that best understand and most bet on curation in newsletters in their informative offer. A significant fact is that all four are exclusively digital media, without any representation in this high zone of legacy media.
- Upper-intermediate zone (11.3 to 9.5 points). Equally occupied by digital native newspapers, El Diario.es and El Nacional, and legacy media, La Razón and El Periódico. They are newspapers whose newsletters contain elements of noteworthy value along with automated practices.
- Lower intermediate zone (8.72 to 7.33). It is also occupied by two media of each type: El País and ABC; El Confidencial and OK Diario. They are newspapers that, although they present some quality elements in their newsletters, these are a minority in their entire news offer. This is particularly important in El País: it is the media outlet with the largest number of newsletters, and this means that, despite having some of them of quality, overall, it lands in this position.
- Lower zone (7 to 6.08). Occupied by three legacy media (El Mundo, La Vanguardia, 20 Minutos) and an exclusively digital one (Público). These newspapers use the newsletters as an automated service of links to content published by the media itself in the previous hours and have not taken the step of offering a product with more value.

5. Discussion and conclusions

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64
 [Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

In the first place, responding to objective O1, this research has allowed an X-ray of the characteristics of journalistic curation in the newsletters of the Spanish press. Regarding the curated content, the following can be highlighted:

- They are newsletters with a moderate amount of content, in many cases around 10 per newsletter, although there is a small group that publishes more content, around 30 per newsletter.
- The curated content is mostly current information, published in the previous hours. However, we find quite a few cases in which current information is combined with another time range: information from the last days or hindsight.
- The curated content is almost always from the media itself, and even 8 newspapers from the sample studied never offer content that is not from them.
- The curated content mainly comes from cybermedia, with little presence from other sources such as social media or official websites.

Thus, in terms of curated content, it has been found that the digital press continues to privilege links to its own information well above links to external content, which is more closely aligned with those research that highlight it (Fondevila-Gascón and Segura-Jiménez, 2012; Orero and Cebrian-Enrique, 2019), than with others that indicate a slight correction of this phenomenon (Karlsson *et al.*, 2015). This has implications in the scarce variety of existing information sources, the low presence of social media content being surprising, although these are considered a conducive channel for news curation (Bruns, 2018; Guallar and Codina, 2018).

On the other hand, from the analysis of how the curation is carried out, it can be highlighted:

- Regarding authorship, the fact that only 14% of newsletters identify the editor indicates a very low presence of the concept of authorship and, consequently, the majority use of newsletter as an automated news service of the media outlet.
- Regarding sense-making techniques, a percentage of just over 40% does not use any. In this way, it is verified, with greater precision than with any other parameter, the automated and without professional journalistic contribution nature of a good number of them. When a technique is applied, the most used is to summarize, therefore this is the one that best suits the objective of the journalistic newsletter.
- In the journalistic treatment of links, there is generally poor or limited use of them. In most cases, the original text is used unmodified or with a brief description.

Thus, regarding the characteristics of the curation, this research would allow us to establish, at a conceptual level, two major types of journalistic curation, which we are going to call intellectual and automated.

The intellectual curation is carried out by a professional with identified authorship and uses one or more *sense-making* techniques, with a varied informational use of the links.

The automated curation does not offer a journalistic contribution or has its authorship identified, and is based on a series of links to which no sense making technique is applied nor is there a variety of informational use in them.

This conceptualization allows, concerning research on curation, to advance in the previous proposals made both at a general level (Deshpande, 2013; Martínez-Cañadas, 2017); as focused on journalism (Guallar, 2017a; Cui and Liu, 2017). It also makes it possible to highlight that the technique of summarizing (summarizing in Deshpande, 2013) and the description in the link text (sourcing curation in Cui and Liu, 2017), constitute the central axis of the style of intellectual curation in newsletters.

Secondly, following the O2 objective, we can define the Spanish journalistic newsletter as follows:

The newsletter offers between 10 and 20 curated contents that have been published in the previous hours on the website of the media outlet itself, it does not have an editor's signature, it does not use any sense-making technique, although sometimes it does summarize, and its links have the same text present in the original curated content or their description.

Therefore, these newsletters have characteristics closer to automated than intellectual curation.

Thirdly, responding to objective O3, the study makes it possible to offer a ranking of the quality of curation in the newsletters of the Spanish press. A first reflection is that the newsletters at the top of the list do not meet the characterization of the standard Spanish newsletter that has been indicated before. These newsletters are, on the contrary, examples of good practices in intellectual curation, with different quality elements:

- a significant amount of curated content;
- diversity of time ranges;
- use of external content and not only of their own;
- diversity of information sources;
- publisher identification;
- use of more than one *sense making* technique, and
- varied journalistic use of links.

This group is made up of El despertador and Mientras dormías, (El Español); La brújula and El despertador, (Nació Digital); Desalambre and Cuarto propio, (El Diario.es), and the two media that are exclusively newsletters, Mixxio and Klashletter. These can be considered, consequently, as the reference newsletters in journalistic curation in Spain.

Fourth, following O4, the analysis by media offers findings and paradoxes regarding the previous point. Regarding the first, the two media that are exclusively newsletters, Mixxio and Klashletter, together with the two newspapers with the best newsletters, El Español and Nació Digital, are the first on the list and constitute a clear reference for other digital media. The main paradox occurs in the case of El País, which, despite having some quality newsletters, overall is in an inferior position due to the number of its automated newsletters. It should also be noted that in the lower positions are relevant newspapers in the Spanish media system, such as El Mundo, La Vanguardia, and 20 Minutos, which, however, have not opted for quality in the curation of their newsletters.

Lastly, some achievements and limitations of this study should be noted, as well as indications for future research. In terms of achievements, the following can be highlighted: a) it is the first systematic study in the literature to analyze curation in a representative set of media in a country; b) implements a system of analysis that can serve as a reference for future research on curation; c) establishes classifications of newsletters and media outlets regarding the quality of curation, which can guide future actions of the analyzed media and others; and d) presents a characterization of two types of journalistic curation, which allows progress in its conceptualization.

Among the limitations, being the first systematic study with this methodology, we believe that it can and should be refined in successive subsequent studies, adding new parameters or indicators or modifying the current ones, as well as the scoring system; For example, in this article, the score of most of the indicators is binary (0-1), and in some, a gradation (0-3) could be chosen, to further refine the analysis.

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64
 [Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> ISSN 1138-5820 | Año 2021

Regarding future studies, it is proposed to transfer this methodology to other limited sets of journalistic products, such as newsletters, multimedia reportages, news from the home page, etc., of cyber-media in a country or several countries. Likewise, it would be interesting to go deeper into the types of sources used in news curation, as well as to delve into the relationship between journalistic media and social media from the point of view of the role of the latter as information sources.

6. References

- Bhargava, R. (2009). Manifesto for the Content Curator: The next big social media job of the future? *Rohit Bhargava*, September 30. <https://bit.ly/30rMnR4>
- Bradshaw, P. (2013). Journalism *is* curation: tips on curation tools and techniques. *Online Journalism Blog*, September 30. <https://bit.ly/2Yg4jvq>
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang.
- Bruns, A. y Highfield, T. (2015). From news blogs to news on Twitter: Gatewatching and collaborative news curation. En: S Coleman & D. Freelon (Eds.), *Handbook of digital politics* (pp. 325-339). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Cabrera-Méndez, M., Codina, L. y Salaverría, R. (2019). Qué son y qué no son los nuevos medios. 70 visiones de expertos hispanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1506–1520. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1396-79>
- Cappelletti-Júnior, M. y Domínguez-Quintas, S. (2014). La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el Ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 17-31. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45216>
- Carr, D. (2014). For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated. *The New York Times*, June 29. <https://nyti.ms/3dRdcCe>
- Codina, L. (2000). Evaluación de recursos digitales en línea. *Revista española de documentación científica*, 23(1), 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>
- Codina, L. y Guallar, J. (2019). Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat. *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi*, 36(2), 71-86. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.185>
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*. Los Angeles, London: Sage.
- Cui, X. y Liu, Y. (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, 18(7), 852-870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Deshpande, P. (2013). Six content curation templates for content annotation. *The Curata blog*, August 13. <https://bit.ly/2MIH0EX>

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64

[Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

- Díaz-Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. Estudios sobre el mensaje periodístico, 21, 61-80. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129>
- DIR Confidencial (2019). El ranking de audiencias de medios digitales, muy cerca de tocar techo tras estrecharse. *DIR Confidencial*, 23 enero. <https://bit.ly/2BIrsie>
- Ferran-Ferrer, N., Guallar, J., Abadal, E. y Server, A. (2017). Research methods and techniques in Spanish library and information science journals (2012-2014). *Information Research*, 22(1). <http://informationr.net/ir/22-1/paper741.html>
- Glaser, B. y Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. New Brunswick, London: Aldine.
- Guallar, J. (2017a). Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos. *Anuario ThinkEPI*, (11), 210-216. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38>
- Guallar, J. (2017b). Content curation in digital media: Between retrospective and real-time information. En: F. Campos Freire, et al. (Eds.), *Media and Metamedia Management*, (37-46), Switzerland: Springer International Publishing.
- Guallar, J., Abadal, E. y Codina, L. (2012). Sistema de análisis de hemerotecas de prensa digital. *Tripodos*, (31), 37-64. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/37
- Guallar, J. y Codina, L. (2018). Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence. *El profesional de la información*, 27(4), 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>
- Guallar, J. y Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M. y Anton, L. (2020). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista española de documentación científica*, [en prensa].
- Guerrini, F. (2013). *Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://bit.ly/3dThpFh>
- Isaac, M. (2019). The New Social Network That Isn't New at All. *The New York Times*, March 19. <https://nyti.ms/2AsoNcn>
- Jack, A. (2016). Editorial Email Newsletters. The Medium is Not the Only Message. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://bit.ly/2B05g2I>
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Laboratorio de Periodismo (2019). Newsletter para periódicos: estrategia y casos de éxito. *Laboratoriodeperiodismo.org*, 23 mayo. <https://bit.ly/2XP76ww>

Received: 26/06/2020. Accepted: 28/10/2020. Published: 03/02/2021

60

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64
 [Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

- Linares, J., Codina, L., Abadal, E. y Guallar, J. (2016). Periodismo en bases de datos y buscabilidad de la información: protocolo de análisis. *Hipertext.net* (14), 1-44. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.33>
- López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista mediterránea de comunicación*, 8(1), 59-73. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Martínez-Cañadas, E. (2017). *Curación de contenidos para bibliotecas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Masip, P., Ruiz-Caballero, C. y Suau, J. (2019). Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *El profesional de la información*, 28(2), e280204. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Morales-Vargas, A., Pedraza-Jiménez, R. y Codina, L. (2020). Website quality: An analysis of scientific production. *Profesional de la información*, 29(5), e290508. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Newman, N. (2020). The resurgence and importance of email newsletters. En: N. Newman *et al.*, *Digital News Report 2020*. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters/>
- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R. K. (2019). Digital News Report 2019. *Reuters Institute*. <https://bit.ly/2MKEJcB>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. y Nielsen, R. K. (2020). Digital News Report 2020. *Reuters Institute*. <https://bit.ly/3drm3JI>
- Noguera-Vivo, J. M. (2016). Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El profesional de la información*, 25(3), 341-350. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>
- OJD Interactiva (2019). *Medios digitales*. <https://bit.ly/3fe6d6x>
- Pedraza-Jiménez, R., Codina, L. y Guallar, J. (2016). *Calidad en sitios web: método de análisis general, e-commerce, imágenes, hemerotecas y turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pellicer, M. (2018). Tendencias en el negocio de los newsletters. *MiquelPellicer.com*, 16 abril <https://bit.ly/3fe97rT>
- PR Noticias (2019). ‘La Vanguardia’ completa el sorpasso a ‘El País’ desatando la polémica. *PR Noticias*, 19 junio. <https://bit.ly/3feqEAo>
- Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2010). Cibermedios y web 2.0: modelo de análisis y resultado de aplicación. *El profesional de la información*, 19(1), 35-44. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.ene.05>

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64

[Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> ISSN 1138-5820 | Año 2021

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L. y Pedraza-Jiménez, R. (2012). Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista española de documentación científica*, 35(1), 61-93 <https://doi.org/10.3989/redc.2012.1.858>

Rojas-Torrijos, J. L. y González-Alba, J. A. (2018). La *newsletter* como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), 165-195. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El profesional de la información*, 29(3), e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Suárez, E. (2020). How to build a successful subscription news business: lessons from Britain and Spain. *Reuters Institute Journalist Fellowship paper*. <https://bit.ly/3fea0PH>

Thorsen, E. (2013). Live blogging and social media curation: Challenges and opportunities for journalism. En: K. Fowler-Walt & S. Allan (Eds.), *Journalism: New challenges* (123-145), Centre for Journalism & Communication Research Bournemouth University.

Tones, J. (2019). [Entrevista] Charo Marcos, editora de Klashletter: «El formato *newsletter* funciona porque los medios se han dado cuenta de que hay demasiado ruido». *Canino*, 31 enero. <https://bit.ly/3hhmyx>

Torres, A. (2019). Ismael Nafria: «El *newsletter* es un producto que da alegrías». *Sembra Media*, 19 septiembre. <https://bit.ly/2AeAaVj>

Trillo-Domínguez, M. y Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 652-668. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67317>

Van der Wel, E. (2019). *Newsletters* are not a marketing tool, but a journalistic product. *Revue*, March 28. <https://bit.ly/2UxDBXo>

AUTHORS:

Javier Guallar

The University of Barcelona. Faculty of Information and Audiovisual Media. Research Center for Information, Communication, and Culture (CRICC by its acronym in Spanish).

He has a Ph.D. from the University of Barcelona, he is a professor at the Faculty of Information and Audiovisual Media of the University of Barcelona, academic secretary of said Faculty, and member of the Research Center for Information, Communication, and Culture (CRICC) and of the research group Culture and Digital Contents. His teaching and research specialties are documentation in the media, content curation, social media management, and academic communication. As an author, he has published three books and around 30 articles included in WoS or Scopus.

jguallar@ub.edu

Index H: 20

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=L8TSdjsAAAAJ>

Received: 26/06/2020. **Accepted:** 28/10/2020. **Published:** 03/02/2021

62

RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 79, 47-64
 [Investigación] <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488> | ISSN 1138-5820 | Año 2021

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Javier_Guallar
Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=6602474800>

Laura Anton

Bachelor in Information and Documentation from the University of Barcelona (UB). She is an audiovisual documentarian in television media: currently in Betevé and previously in TVE and TV3. Her research interests focus on television audiovisual archives and media content curation.

lanton@beteve.cat

Index H: 1

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-8615-5932>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=VWDYMMmEAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Laura_Anton4

Rafael Pedraza-Jiménez

Pompeu Fabra University. Faculty of Communication.

He has a Ph.D. from the University of Barcelona, he is a Serra Hünter Associate Professor in the Department of Communication at Pompeu Fabra University, and a member of the DigiDoc Research Group. He has participated and/or led different public projects and private research agreements, always related to aspects of the Web. He teaches in Journalism studies at UPF and collaborates in master's degrees at different universities. As an author, he has published more than 70 works, more than 20 indexed in WoS or Scopus.

rafael.pedraza@upf.edu

Index H: 18

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6918-6910>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=aMM9QaYAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/search/researcher?q=Rafael+Pedraza-Jim%C3%A9nez>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55890005200>

Mario Pérez-Montoro

The University of Barcelona. Faculty of Information and Audiovisual Media. Research Center for Information, Communication, and Culture (CRICC).

He has a Ph.D. in Philosophy and Educational Sciences from the University of Barcelona; he is a Full Professor at the Faculty of Information and Audiovisual Media at the University of Barcelona and director of the Doctoral Program in Information and Communication at that University. His teaching and research focus on the field of information visualization and interaction design. He has been a visiting professor at Stanford University (USA) and the School of Information at UC Berkeley (USA). He has more than 30 works indexed in Scopus.

perez-montoro@ub.edu

Index H: 16

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2426-8119>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=8mMzAYEAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Mario_Perez-Montoro

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=35068527500>

ARTÍCULO 5

Guallar, Javier; Cornet, Anna (2020). "Centros de documentación de diarios en el siglo XXI. Panorama después del tsunami". *BiD*, n. 44.

<http://bid.ub.edu/es/44/guallar.htm>

Número 44 (junio 2020)

INICIO / CENTROS DE DOCUMENTACIÓN DE DIARIOS EN EL SIGLO XXI. PANORAMA DESPUÉS DEL TSUNAMI

Centros de documentación de diarios en el siglo XXI. Panorama después del tsunami

🚩 Versió catalana

</> Metadatos

Javier Guallar 

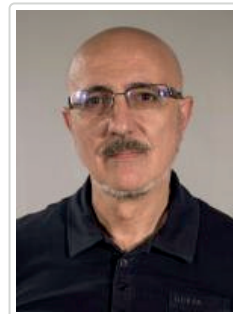
Profesor del Departamento de Biblioteconomía,
Documentación y Comunicación Audiovisual
Centro de Investigación en Información,
Comunicación y Cultura (CRICC)
Universitat de Barcelona

jguallar@ub.edu

Anna Cornet 

Documentalista del Centro de Documentación
Fundación Arquia

anna.cornet@arquia.es



Javier Guallar



Anna Cornet Casals

DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.44.6>

Cita recomendada

Guallar, Javier; Cornet, Anna (2020). "Centros de documentación de diarios en el siglo XXI. Panorama después del tsunami". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 44 (juny). <<http://bid.ub.edu/es/44/guallar.htm>>. DOI: <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.44.6> [Consulta: 12-06-2020].

Resumen

Objetivo: analizar la situación de los centros de documentación en la prensa española a finales de la segunda década del siglo XXI, diez años después del inicio de la crisis que ha tenido un gran impacto en las empresas periodísticas.

Metodología: se envía un cuestionario con opción de respuestas abiertas a responsables de documentación de nueve diarios españoles, con cuestiones sobre: personal, funciones documentales, software, fuentes de información, productos documentales, redes sociales, nuevas funciones y futuro de la profesión.

Resultados: entre otros, se constatan la reducción considerable de plantillas en los últimos diez años; el mayor uso de tareas documentales con relación a la edición impresa que con relación a la edición digital (por ejemplo, el análisis documental); la escasa integración del software documental de las ediciones impresa y en línea; la poca evolución en el uso de fuentes de información; la realización generalizada de productos documentales para uso interno de la redacción, cuando, en cambio, son muy pocos los productos de este tipo que llegan al lector; el interés por participar en actividades emergentes como la verificación de datos (*fact-checking*) o la curación de contenidos, y, finalmente, que, en las opiniones sobre el futuro profesional, conviven percepciones pesimistas sobre la continuidad de los centros de documentación con propuestas para valorizar la profesión.

Resum

Objectiu: analitzar la situació dels centres de documentació en la premsa espanyola al final de la segona dècada del segle XXI, deu anys després de l'inici de la crisi que ha tingut un gran impacte en les empreses periodístiques.

Metodologia: s'envia un qüestionari amb opció de respostes obertes a responsables de documentació de nou diaris espanyols, amb preguntes sobre: personal, funcions documentals, programari, fonts d'informació, productes documentals, xarxes socials, noves funcions i futur de la professió.

Resultats: entre altres, es constaten la reducció considerable de plantilles en els darrers deu anys; l'ús més important de tasques documentals en relació amb l'edició impresa que en relació amb l'edició digital (per exemple, l'anàlisi documental); l'escassa integració del programari documental de les edicions impresa i en línia; la poca evolució en l'ús de fonts d'informació; l'elaboració generalitzada de productes documentals per a ús intern de la redacció, quan, en canvi, són molt pocs els productes d'aquest tipus que arriben al lector; l'interès per participar en activitats emergents com la verificació de dades (*fact-checking*) o la cura de continguts, i, finalment, el fet que, en les opinions sobre el futur professional, conviuen percepcions pessimistes sobre la continuïtat dels centres de documentació amb propostes per a donar valor a la professió.

Abstract

Objective: To analyse the situation of documentation services in Spanish newspapers in 2020, ten years after the start of the recession, which had such a great impact on news agencies.

Methodology: An open-ended questionnaire was sent to the documentation managers of nine Spanish newspapers, with questions about: staff, documentary functions, software use, sources of information, documentary products, social networks, new features and the future of the profession.

Results: The following points emerged from the responses to the questionnaires: the considerable reduction in staff over the last ten years; the greater use of documentation in relation to print publishing than in digital publishing (e.g., document analysis); the low level of integration of documentary software in print and online editions; the low use of information sources; the widespread creation of documentary products for internal use, when in fact very few of these products reach the reader; the interest in participating in emerging activities such as fact-checking and vetting content; and, finally, the fact that, when asked to predict the future of the profession, respondents combined pessimistic perceptions about the continuity of the documentation centres with a number of proposals for raising the profession's profile.

Palabras clave: España, Perfil profesional, Documentalistas, Encuestas, Documentación periodística, Prensa escrita, Centros de documentación

Keywords: Spain, Professional profile, Information specialists, Surveys, Journalistic documentation, Press, Information centers

Recibido: 20/01/2020. Aceptado: 05/02/2020.

1 Introducción

La documentación en los medios de comunicación como disciplina y como práctica profesional cuenta con una amplia trayectoria en muchos países, entre ellos, España. Como disciplina, sus fundamentos teóricos fueron ampliamente desarrollados a lo largo de las dos últimas décadas del siglo xx (López Yepes, 1981; Galdón-López, 1989, 2002; Fuentes i Pujol, 1995; García-Gutiérrez, 1999; Moreiro-González, 2000; Codina, 2000; Torregrosa-Carmona, 2007; Schopflin, 2008), con también, aunque más escasas, aportaciones más recientes (Guallar; Codina, 2018).

En lo que se refiere a su práctica profesional, la documentación periodística se concretó en la existencia de profesionales especializados en esta actividad (documentalistas) y en la presencia, en las empresas de medios medianas y grandes, de departamentos especializados o centros de documentación, especialmente en diarios y en televisiones, y, en menor medida, en radios. En el caso de los medios de prensa que nos ocupan en este trabajo, se produjo una importante expansión de esta actividad profesional entre mediados de los ochenta del siglo pasado y mediados de la primera década de este siglo aproximadamente, para iniciar a continuación un declive que se acentúa a partir de 2008 y que coincide con el inicio de la crisis económica general que se suma a la crisis particular de los diarios, iniciada ya unos años antes (Díaz-Noci, 2019). En los años posteriores a 2008 diversas reducciones de plantilla en empresas periodísticas afectaron a sus departamentos de documentación. Y, paralelamente, los nuevos diarios nativos digitales se crearon con plantillas mucho más reducidas que las de sus homólogos tradicionales (*legacy media*), prescindiendo de manera generalizada de los servicios de documentación y de profesionales con el perfil de documentalistas. La situación ha dado, en los últimos diez años, un giro considerable.

La bibliografía académica ha seguido el devenir de la documentación periodística y de los centros de documentación de prensa a lo largo de las últimas décadas. Desde finales de los ochenta, y especialmente a lo largo de los noventa del pasado siglo y de la primera década del siglo actual, han sido numerosos los estudios

académicos que tratan sobre documentación periodística y sobre centros de documentación de prensa, aunque esta producción académica se reduce en la segunda década del siglo XXI, lo cual podría ser otro indicador de la crisis del sector.

Sin ánimo de exhaustividad, se pueden citar diversos manuales (Galdón-López, 1989; Fuentes i Pujol, 1995; Hernández Pérez; Caridad Sebastián, 2000; Schopflin, 2008); análisis bibliométricos y de producción académica sobre la temática (González-Quesada, 2003; Guallar, 2003); propuestas teóricas o conceptuales (Codina, 2000; Guallar; Codina, 2018); estudios por grupos de medios (Fuentes i Pujol; Conesa, 1994; Aquesolo-Vegas, 1996; Agirreazaldegui; Camacho, 2009; Meléndez-Malavé; Hirschfeld-Suárez, 2016); de actividades documentales, como la gestión de las fotografías (Sancho, 2004; Sánchez-Vigil [et al.], 2009; Guallar, 2011a), el análisis documental (García-Gutiérrez, 2013, 2014); las hemerotecas y los archivos de prensa (Abadal; Guallar, 2008; Guallar [et al.], 2012; Sánchez-Vigil [et al.], 2013) o el uso de fuentes de información (Guallar; Cornet, 2004, 2005; Orero; Cebrián-Enrique, 2014); estudios de caso de diarios (Periago-García, 2001, sobre *La verdad*; Salmurri [et al.], 2002, sobre el Grupo Godó; Sancho, 2004, sobre *La vanguardia*; Ros-Martín; Rodero-Susiac, 2009, sobre *El levante*; Blanco-García, 2009; Rubio-Lacoba, 2012, sobre *El país*; Ayala Sörensen, 2013; Olivera Zaldúa, 2014, sobre *ABC*), y especialmente han sido frecuentes los planteamientos acerca de la necesidad de renovación y sobre el futuro de la especialidad, ya desde finales de los noventa del siglo pasado (Paul, 1997, 2009; Cebrián-Enrique, 1998; Marcos-Recio, 1998; Garbelini, 2002; Giménez-Toledo, 2003; Rubio-Lacoba, 2005, 2007, 2010, 2011; Marcos-Recio [et al.], 2009; Micó-Sanz [et al.], 2009; Rubio-Lacoba; Blanco-García, 2010; Guallar, 2011b, 2012; Marcos-Recio; Edo, 2015). En estos últimos trabajos aparecen algunas problemáticas recurrentes: la relación entre periodistas y documentalistas dentro del medio, la crisis del centro de documentación de prensa y la necesaria renovación de las funciones de la documentación y de los documentalistas para adaptarse a la crisis y a los cambios en las empresas periodísticas y en los hábitos de consumo de noticias por parte de las audiencias.

En este contexto y con dichos antecedentes, nos ha parecido oportuno indagar cuál es en general el estado de los centros de documentación y de los documentalistas en los diarios en España, transcurridos más de diez años del inicio de la crisis, para analizar en qué punto se encuentra el sector y cuáles son sus perspectivas de futuro.

2 Objetivos y método

Los autores han partido de la muestra de análisis inicial con la que contactaron hace aproximadamente quince años para sendos artículos sobre el uso de fuentes de información en centros de documentación de diarios españoles: los departamentos de documentación de los diez periódicos españoles de información general de más audiencia, según el estudio general de medios (EGM) (Guallar; Cornet, 2004, 2005). De esos diez medios contactados, dos no respondieron para el presente estudio y se obtuvieron respuestas de los ocho restantes: ABC, El Mundo, El País, El Periódico de Catalunya, Heraldo de Aragón, La Nueva España, La Razón y La Vanguardia. Se realizaron, asimismo, varios contactos con otros medios para aumentar la lista que se iba a analizar y se incorporó finalmente al análisis el diario local La Gaceta de Salamanca, tras no recibir respuesta de otros diarios con los que se contactó. La muestra de análisis la constituyen finalmente nueve diarios de información general españoles que cuentan con documentalistas profesionales en su plantilla en el momento de la realización del estudio.

Esta investigación ha seguido un enfoque descriptivo, el método de investigación mayoritario en la investigación en documentación en España, según Ferran-Ferrer y otros (2017). Como técnica de investigación se apoya en la encuesta mediante cuestionario, que incluye preguntas abiertas, técnica también habitual en estudios de documentación (Ferran-Ferrer [et al.], 2017). En la temática que aquí estudiamos, la documentación en medios, han seguido esta metodología, entre otros, los trabajos de Guallar y Cornet (2004, 2005), Micó-Sanz y otros (2009), Sánchez-Vigil y otros (2009), Giménez-Rayó y Guallar (2014), Meléndez-Malavé y Hirschfeld-Suárez (2016), y Marcos-Recio y Edo (2015). Como señalan Meléndez-Malavé y Hirschfeld-Suárez (2016), "se ha demostrado la eficacia del uso de encuestas a profesionales para obtener datos que nos ayuden en esta tarea descriptiva". Las preguntas se enviaron por correo electrónico a principios de 2018 y se cerró la recepción de respuestas en marzo de 2018.

3 Resultados y discusión

A continuación se muestran los resultados obtenidos. Se presentan generalmente resumidos en formato de Tabla, menos en el último apartado, de respuestas abiertas, en el que se transcribe un resumen de estas. En cada apartado, junto con los resultados, se ofrece una discusión acerca de estos. Se ha optado por este formato de mostrar para cada apartado los resultados y la discusión por considerarlo más comprensible y esclarecedor.

3.1 Personal

CABECERA	PLANTILLA 2008	PLANTILLA 2013	PLANTILLA 2018
ABC	9	4	4
El Mundo	15	7	3
El País*	20	8	5
El Periódico de Catalunya**	10	7	6
Heraldo de Aragón	3	3	3
La Gaceta de Salamanca	1	1	1
La Nueva España	3	2	2
La Razón	6	6	3
La Vanguardia	6	5	4

*En 2013 desaparece el departamento como tal y los documentalistas se integran en la redacción.

**En julio de 2018 desaparece el departamento y su personal es despedido por la empresa como parte del expediente de regulación de empleo.

Tabla 1. Personal

En la evolución de las plantillas de los centros de documentación en el período consultado de diez años (2008-2018), se aprecia un cambio importante entre 2008 y 2013 en la mayoría de los diarios consultados, que en algunos casos ven reducidas sus plantillas hasta la mitad (ABC, El Mundo, El País). Esta tendencia prosigue, aunque algo menos acentuada, y entre 2013 y 2018 siguen reduciendo plantilla otros medios (El Mundo, La Razón). Así, el personal de los centros de documentación de prensa en 2018 oscila entre aproximadamente la mitad de 2008 (ABC, El Periódico, La Razón) y la cuarta parte (El País) o la quinta parte (El Mundo). Presentan reducciones más leves algunos pocos medios (La Nueva España y La Vanguardia) y dos de ellos se mantienen inalterables (Heraldo de Aragón, La Gaceta de Salamanca). Por dimensiones de centros, la reducción de personal es superior en las empresas periodísticas que tenían plantillas más extensas en 2008 que en las que ya las tenían reducidas.

Esta situación no es exclusiva de los documentalistas de diarios en España, a tenor de las informaciones sobre reducciones de personal que se conocen de otros países, como Estados Unidos (*News library layoffs and buyouts*, 2020). Habría que añadir que los datos aún son peores si consideramos que unas semanas después de las respuestas obtenidas en El Periódico, en julio de 2018 el departamento de documentación de este diario desaparece tras un expediente de regulación de empleo en la empresa (PR Noticias, 2018).

En conjunto, los datos muestran, por tanto, un panorama de recesión en lo referente a la presencia numérica de profesionales especializados en documentación periodística en diarios españoles en el período estudiado.¹

3.2 Tareas documentales

	ABC	EL MUNDO	EL PAÍS	EL PERIÓDICO	HERALDO	LA GACETA	LA NUEVA ESPAÑA	LA RAZÓN	LA VANGUARDIA
Análisis documental de fotografías	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Análisis documental de gráficos	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	NO
Análisis documental de textos de la edición impresa	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ
Análisis documental de textos de la edición en línea	NO	NO	NO	SÍ	NO	NO	NO	NO	NO
Análisis documental de vídeos	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SÍ	NO	NO
Búsqueda de información a petición de la redacción	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Búsqueda de información por propia iniciativa	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Cesión o venta de material de archivo	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ
Compra de material informativo de otros medios o fuentes	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ
Elaboración de productos documentales	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Selección de imágenes o material gráfico	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

Tabla 2. Tareas documentales

Las funciones principales que desarrollan los centros de documentación de diarios se pueden encuadrar en las fases clásicas documentales de entrada (compra y selección), tratamiento (análisis documental) y salida (búsqueda de información y elaboración de productos documentales).

La mayor unanimidad de respuestas en este apartado se corresponde con las tareas que se pueden considerar más veteranas o clásicas: búsqueda de información a petición de la redacción (en todos los diarios), análisis documental de la edición impresa (todos los centros menos uno), y selección de imágenes y análisis documental de fotografías (todos los centros menos dos). Sobre el caso concreto de los productos documentales volveremos con más detalle más adelante (Tabla 7).

En otras funciones hay una mayor diversidad de situaciones. En torno al 50 % realizan compras de material, y llama la atención que el análisis documental de los formatos menos utilizados en la prensa impresa o que son

característicos de la edición digital presenta valores muy bajos: análisis documental de vídeos y análisis documental de la edición en línea (solo en un periódico). Para este último caso, la bibliografía ha corroborado que en algunos diarios esa función se ha desplazado a los periodistas, como es el caso de El País (Rubio-Lacoba, 2012).

En suma, los centros han mantenido las principales tareas que se han venido haciendo al menos en las últimas dos décadas, pero no se han incorporado en la misma medida otras funciones nuevas directamente relacionadas con la edición digital.

3.3 Software

DIARIS	PROGRAMA	DESCRIPCIÓN
ABC	Quay	Quay, programa externo de gestión de activos editoriales multimedia (DAM) de Protecmedia. Los contenidos de la edición en línea se gestionan con un programa propio del grupo Vocento.
EL Mundo	Quay	Quay, de Protecmedia.
El País	Hércules	Hércules, programa propio.
El Periódico	Intramedia o EEPI	Programa propio Intramedia para los contenidos de la edición impresa y programa externo EEPI de la empresa Agile Content para la edición en línea.
Heraldo	EMMA	Programa propio EMMA (Entorno Multimedia de Archivo). En proyecto, integrarlo con el sistema de curación de contenidos de la web.
La Gaceta	Millenium o Arcano	Programa externo Millenium de Protecmedia y como software de archivo el programa propio Arcano. Está previsto pasar a Quay.
La Nueva España	Quay	Programa externo Quay, de Protecmedia.
La Razón	MediaGrid	Programa externo MediaGrid.
La Vanguardia	G-Noma	Programa propio G-Noma para la edición impresa.

Tabla 3. Software

Algunos de los medios consultados han adquirido software especializado externo, y el más implementado es Quay, de la empresa Protecmedia (en ABC, El Mundo, La Nueva España), mientras que otros diarios trabajan con desarrollos propios realizados por sus departamentos de I+D e informática (El País, El Periódico, La Vanguardia, Heraldo de Aragón).

En los diarios que nos han proporcionado información sobre el programa de gestión de las ediciones en línea se aprecia que no existe todavía una solución informática global que permita la gestión de la documentación de la edición impresa y de la edición web, o se está trabajando en una futura integración de ambas.

3.4 Gestión documental del fondo

	FONDO GRÁFICO PROPIO	FONDO GRÁFICO DE OTRAS FUENTES	TEXTOS PROPIOS	TEXTOS DE OTRAS FUENTES
ABC	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ

El Mundo	SÍ	NO	SÍ	Apenas
El País	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
El Periódico	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Heraldo	SÍ	NO	SÍ	NO
La Gaceta	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
La Nueva España	SÍ	SÍ	SÍ	NO
La Razón	SÍ	SÍ	NO	NO
La Vanguardia	SÍ	SÍ (de manera temporal)	SÍ	NO

Tabla 4. Gestión documental del fondo

En lo que se refiere a la gestión documental del fondo se ha diferenciado en las preguntas entre el fondo gráfico y el textual y entre el propio y el de origen externo. A partir de las respuestas obtenidas, se aprecia que solamente la gestión documental del fondo gráfico propio es una tarea que está presente en todos los centros consultados, mientras que el fondo textual propio lo gestionan todos los centros menos uno (La Razón) y el fondo gráfico de fuentes externas todos menos dos.

La gestión documental de informaciones de fuentes externas, que era una tarea habitual en el pasado, ha disminuido drásticamente en conjunto, y se hace poco o no se hace. Las facilidades que ofrecen los sistemas de información digitales tanto para el almacenamiento del fondo textual y gráfico como para su consulta por parte de los profesionales de las empresas periodísticas hacen que la intermediación de los profesionales de la documentación ya no sea indispensable.

3.5 Fuentes de información

En este apartado, siguiendo el esquema de los trabajos de Guallar y Cornet (2004, 2005), se ha distinguido entre fuentes de información de pago y gratuitas (Tablas 5 y 6). Entre las fuentes de información externas de pago (Tabla 5) destacan ampliamente, como ya sucedía en los años 2004-2005, dos productos veteranos muy consolidados: EfeData, la base de datos de la agencia Efe, y MyNews, base de datos de prensa, mayoritariamente española. También tienen una presencia media diversas opciones de acceso a los contenidos de suscripción de la prensa diaria (Kiosko y más, Orbyt, hemerotecas de diarios). A la potente base de datos internacional de prensa Factiva solo están suscritos tres de los medios consultados, y, por último, tienen una presencia muy reducida algunos productos especializados en información empresarial como Axesor e Informa. Por tanto, entre los productos de pago, predominan ampliamente las fuentes de información periodística, por encima de otros tipos de fuentes de información.

	AXESOR	EFEDATA	FACTIVA	HEMEROTEQUES	INFORMA	KIOSKO Y MÁS	MYNEWS	ORBYT
ABC		X				X		X
El Mundo		X	X		X		X	
El País	X	X	X	X			X	
El Periódico	X	X		X		X	X	
Heraldo						X		

La Gaceta							X	
La Nueva España								
La Razón		X				X	X	X
La Vanguardia		X	X				X	

Tabla 5. Fuentes de información externas de pago

Por otra parte, las fuentes de acceso gratuito más utilizadas por los medios se pueden consultar en la Tabla 6.

	ABC	EL PAÍS	EL PERIÓDICO	HERALDO	LA GACETA	LA RAZÓN
Bases de datos de cine (IMDb, Filmaffinity...)	X					
Bibliotecas y archivos				X		X
BOE	X		X			
Diccionarios	X					
Empresas	X					
Estadísticas (INE, Eurostat, CIA...)	X	X	X	X	X	
Hemerotecas gratuitas (La Vanguardia, Economist...)	X	X				
Páginas de resultados deportivos (Futbolme...)					X	
Universidades					X	
Webs de administraciones públicas y partidos españoles	X	X	X	X	X	
Webs de organismos internacionales (ONU, UE...)		X				X
Wikipedia	X				X	

Nota: No respondieron a esta pregunta El Mundo, La Nueva España y La Vanguardia.

Tabla 6. Fuentes de información externas gratuitas

La Tabla 6 muestra una variedad de fuentes de consulta, en la que predominan claramente en las respuestas, como en años anteriores (Guallar; Cornet, 2004, 2005), las fuentes de información estadística y las fuentes oficiales de las administraciones públicas y los partidos políticos españoles. En menor medida, aparecen otras como hemerotecas de prensa, organismos internacionales y Wikipedia.

En conjunto, y con relación a los datos de diez años antes, las tendencias en los tipos de fuentes de información más utilizadas se mantienen, con matices: hay una mayor presencia de información gratuita disponible en la web, especialmente, para las necesidades de la documentación periodística, como son las fuentes oficiales estadísticas y de la administración pública, mientras que las suscripciones a fuentes de información de pago se concentran especialmente en aquellas de contenidos periodísticos.

3.6 Productos documentales

		ABC	EL MUNDO	EL PAÍS	EL PERIÓDICO	HERALDO	LA GACETA	LA NUEVA ESPAÑA	LA RAZÓN	LA VANGUARDIA
Cronología	Uso interno	X		X	X	X	X	X		X
	Publicado por el medio	X		X	X	X	X			
Dosier temático	Uso interno	X		X	X	X	X	X	X	X
	Publicado por el medio									
Efeméride	Uso interno	X	X	X	X		X		X	X
	Publicado por el medio	X		X	X		X			X
Obituario	Uso interno			X	X				X	
	Publicado por el medio			X			X			X
Perfil biográfico	Uso interno			X	X	X		X		
	Publicado por el medio			X		X	X		X	X
Previsión informativa	Uso interno	X	X	X	X		X			X
	Publicado por el medio						X			
Resumen del año	Uso interno	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Publicado por el medio			X	X	X	X		X	X

Tabla 7. Productos documentales

Los productos documentales son "documentos que se publican como piezas complementarias de la noticia de actualidad o independientes, en las que se realiza un uso intensivo de información retrospectiva o de investigación

documental" (Guallar, 2011b). Todos los centros consultados realizan productos documentales, y los mayoritarios son los resúmenes del año, los dossieres temáticos, las cronologías y las previsiones informativas, por lo que se puede destacar que esta es una importante labor de los centros de documentación de prensa.

Sin embargo, se les propuso también que distinguieran si los productos realizados por documentación eran exclusivamente para el uso interno de la redacción o si se publicaban por el medio, y predomina con diferencia la elaboración para el uso interno de la redacción. Mientras que en algunos casos, como los dossieres temáticos, esa es su única función y nunca se publican, otros productos documentales, como los resúmenes del año y las cronologías, además de cumplir una función interna, en varios medios también llegan al lector.

También se preguntó si en los productos documentales publicados aparece identificada la autoría o coautoría del departamento de documentación o de los documentalistas, un aspecto reivindicado en diferentes ocasiones por los profesionales del sector. Únicamente en dos medios de los consultados se firman siempre las piezas realizadas por el departamento de documentación (La Vanguardia y El Mundo). En el resto, la casuística es variada: El País, La Gaceta y El Periódico han manifestado que dicha firma no aparece nunca o casi nunca, en Heraldo de Aragón aparece siempre en la edición en línea y esporádicamente en la impresa, y en ABC los productos documentales de la edición impresa sí aparecen bajo el nombre del documentalista (no del departamento) y no se firman en la edición digital. Las respuestas recibidas denotan que no se ha conseguido toda la visibilidad posible de los departamentos de documentación en las piezas publicadas.

Como consecuencia, las expectativas puestas hace unos años en la elaboración de productos documentales como elemento potenciador y de puesta en valor del trabajo de los documentalistas de prensa (Guallar, 2011b; Rubio-Lacoba, 2011; Giménez Rayo; Guallar, 2014) se han cumplido en parte aunque no plenamente: por una parte se trata de una función altamente especializada en la que los profesionales de la documentación aportan un importante valor al medio de comunicación y se constata que todos los centros consultados los elaboran; pero, por otra parte, predomina su uso como una labor de apoyo a la redacción y llega en menos ocasiones el producto al usuario final, el lector del diario. Y, además, en estos últimos casos, no siempre aparece identificada la participación del departamento de documentación. Por todo ello, queda ciertamente limitada la visibilidad de los profesionales de la documentación como creadores o cocreadores de información periodística.

3.7 Redes sociales

	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
ABC	ABC Foto	NO	@abc_archivo
El Mundo	NO	NO	NO
El País	NO	NO	NO
El Periódico	NO	NO	@EPdocu_cas
Heraldo	NO	NO	NO
La Gaceta	NO	NO	NO
La Nueva España	NO	NO	NO
La Razón	NO	NO	NO
La Vanguardia	La Hemeroteca de La Vanguardia	NO	@hemeroteca_lv

Tabla 8. Redes sociales

La presencia de los centros de documentación en los medios sociales es muy baja (Tabla 8), de los medios

consultados, solamente los servicios de documentación de tres diarios tienen perfil propio en redes: ABC, La Vanguardia y El Periódico. Los dos primeros, tanto en Twitter como en Facebook, y El Periódico solo en Twitter. El resto de los diarios no tienen perfil propio en los medios sociales. Por plataformas sociales, Twitter y Facebook son las únicas en las que están presentes los centros consultados, y llama, asimismo, la atención la total ausencia de algunas plataformas muy populares en estos momentos, como Instagram.

Se les preguntó también por el tipo de contenido publicado, y como respuesta se obtuvo que los perfiles de redes sociales hacen referencia básicamente a material tanto gráfico como textual de archivo o hemeroteca (fotografías antiguas, noticias de hemeroteca, efemérides) o noticias del propio medio con alto contenido en documentación, ya sea porque contienen una pieza específica de documentación, como una cronología, o porque su contenido tiene un alto valor documental.

Aún más claramente que en el apartado anterior, las expectativas puestas unos años atrás en el uso de las redes sociales para potenciar y visibilizar la actividad de los documentalistas de prensa (Guallar, 2012) no se han cumplido y se constata que los medios sociales son infrutilizados en general por los centros de documentación de prensa.

3.8 Prospectiva. Nuevas tareas y futuro de la profesión

3.8.1 Nuevas tareas

Se preguntó a los centros: "¿En qué actividades, tareas o áreas emergentes en el periodismo o aparecidas recientemente cree que el centro de documentación y los documentalistas pueden desempeñar una función?" y "¿Cuáles de ellas están realizando ya?", y se daba la opción de respuestas abiertas. A modo de sugerencia, se señalaban las siguientes áreas emergentes: periodismo de datos, curación de contenidos, *big data*, *fact-checking*, SEO y la opción "otras".

Las respuestas a la primera pregunta se muestran en la Tabla 9.

NUEVAS TAREAS	<i>BIG DATA</i>	CURACIÓN DE CONTENIDOS	<i>FACT-CHECKING</i>	PERIODISMO DE DATOS	SEO
ABC		X		X	
El Mundo				X	X
El País		X		X	
El Periódico		X	X	X	X
Heraldo		X	X	X	
La Gaceta		X	X	X	X
La Nueva España	X	X	X	X	
La Razón				X	
La Vanguardia		X		X	X

Tabla 9. Nuevas tareas

De las respuestas se deduce un interés bastante extendido entre los profesionales de la documentación por colaborar y estar presentes en el desarrollo de funciones y actividades consideradas como novedosas o emergentes. El periodismo de datos y la curación de contenidos obtienen las respuestas más altas, seguidas por la verificación de datos (*fact-checking*) y la optimización en motores de búsqueda (SEO), mientras que apenas se consideran los macrodatos (*big data*).

Por su parte, de las respuestas abiertas a la segunda pregunta se puede apreciar que los centros opinan que:

- algunas actividades consideradas emergentes dan nuevos nombres a actividades similares a las que ya se ejercían, particularmente dos de ellas: la curación de contenidos y el *fact-checking*:
 - La verificación de datos y la curación de contenidos forman parte del perfil profesional del documentalista de prensa. Con o sin piezas finales publicadas, llevamos años realizando estas tareas. (El Periódico)
- el trabajo de documentación periodística ya implica realizar una curación de contenidos (ABC, El Periódico, La Vanguardia)
- algunas de estas funciones las realiza la redacción, pero no el departamento de documentación:
 - El periodismo de datos y el *fact-checking* (este último se realiza muy secundariamente) lo realizan los propios redactores. El trabajo de SEO lo realiza la sección de web. (La Gaceta)
- como otras funciones nuevas no mencionadas, en ABC se señalan:
 - mejora de las hemerotecas digitales y del archivo gráfico; comercialización de contenidos tanto gráficos como de texto.

Estas respuestas de los profesionales de la documentación de prensa se alinean con lo que la literatura especializada ha puesto en relieve sobre curación de contenidos en periodismo (Guallar; Codina, 2018), *fact-checking* (Vázquez-Herrero [et al.], 2019) y periodismo de datos (López-García [et al.], 2016). Se trata de funciones que están llevando a cabo de manera generalizada en las redacciones de los diarios los periodistas y otros profesionales como informáticos, aun cuando, al menos las dos primeras, se identificarían en buena medida con lo que tradicionalmente se ha considerado documentación periodística.

3.8.2 Futuro de la profesión

Para acabar, se preguntó: "Cómo ve la documentación en su empresa periodística a medio plazo (p.ej., cinco años)? ¿Qué diferencias principales prevé respecto a la situación actual?".

En este caso las respuestas eran abiertas. A continuación se muestra un resumen de las respuestas (ordenación alfabética por centros):

"El fondo antiguo es el valor que nos desmarca. En cinco años tenemos que poder ofrecer servicios documentales a nuestros lectores de una manera más precisa e individualizada. La documentación tendrá presencia en la medida que seamos capaces de generar contenidos finales y ayudar en la mejora en el posicionamiento de nuestros medios." (ABC)

"A medio plazo no preveo grandes cambios, sí quizá a largo plazo, con procedimientos más automatizados y el detrimento del papel." (Heraldo de Aragón)

"El futuro lo veo peor. Dejaremos de hacer búsquedas, cada vez se requieren menos, y quedaremos para archivo." (El Mundo)

"Con tendencia a desaparecer, no por falta de tareas que desempeñar, sino por la obsesión en calidad-precio de los responsables de las empresas periodísticas, que valoran más la rapidez que la calidad de la información. La previsión a cinco años es de sustitución de personal fijo por colaboradores o becarios universitarios con unos costes salariales inferiores a costa de la calidad y del rigor periodístico." (El País)

"Hay que reivindicar la firma del documentalista o del departamento de documentación como una certificación de calidad y dar visibilidad a los documentalistas. Por otro lado, la supervivencia de los documentalistas en la prensa pasa, en parte, por convertirse en creadores de contenidos y asumir nuevos roles. En un momento en el que hay tanta información de acceso gratuito, la manera de sobresalir es ofreciendo productos diferenciados y de calidad. Y eso es difícil con redacciones diezmadas y sobrecargadas de trabajo, y los documentalistas pueden aportar mucho en este campo." (El Periódico)

"De una manera similar a la actual, por la poca capacidad de tiempo para desarrollar otros cometidos, aunque

sería ideal una mayor participación en la edición del medio, aportando nuevas funciones." (La Gaceta)

"En un escenario de reducción de beneficios los centros de documentación están en la cuerda floja. Los métodos de trabajo deben cambiar. La relación personal/volumen de datos hará imposible trabajar como hasta ahora en nuestro caso. Tendremos que aplicar nuevos criterios para definir qué activos se documentan, cuál va a ser su grado de documentación y cómo gestionaremos el resto." (La Nueva España)

"Cada vez vamos a menos. No hay valoración de nuestro trabajo y la idea clara es prescindir de nuestros servicios. En cinco años solo quedarán una o dos personas, y me temo que se integrarán en la web y, además de tareas de documentación, tendrán que hacer otras. Quizá el futuro vaya encaminado a la documentación de vídeos y contenidos de televisión y digitales." (La Razón)

"Los perfiles profesionales dentro de los medios tienden a integrarse, el mismo periodista realiza tareas de edición, análisis de datos, infografista, fotógrafo, etc. Por lo que en la crisis actual del sector es difícil justificar un departamento de documentación que se dedique a tareas exclusivas de documentación tradicional. Se trata de adaptar el perfil según las preferencias y necesidades del medio en el que cada uno trabaja." (La Vanguardia)

Estas respuestas sirven como una aproximación a cuáles son las percepciones de los profesionales de estos centros en un contexto laboral que se percibe en general como difícil, complejo y amenazado. Con matices diferentes, hay varias opiniones pesimistas o que transmiten una cierta resignación ("el futuro lo veo peor", "tendencia a desaparecer", "vamos a menos"), pero también se apuntan diversas estrategias de futuro para poner en valor la profesión del documentalista de prensa, a saber, potenciar más el valor del fondo antiguo, generar contenidos que lleguen al usuario final, así como firmar estos productos periodísticos por el departamento o por documentalistas, aplicar nuevos criterios en funciones tradicionales y adaptar el perfil profesional a las necesidades de cada medio.

4 Conclusiones

Se ha presentado una radiografía del estado de la profesión de los documentalistas en los medios de prensa en España en 2018, diez años después del inicio de la profunda crisis que ha afectado a las empresas periodísticas.

Se ha constatado, entre otros aspectos:

- La reducción considerable de plantillas en los centros de documentación durante la última década.
- El mantenimiento en las funciones del centro de documentación de aquellas tareas documentales que se pueden considerar clásicas o tradicionales y más vinculadas con la prensa de papel, con la gestión documental del fondo gráfico propio como única actividad que está presente en todos los centros consultados, así como la menor introducción de funciones o tareas más directamente vinculadas con la información digital (desde el análisis documental de las publicaciones de la edición web hasta la presencia en redes sociales).
- La todavía escasa integración entre los programas de software de archivo de las ediciones impresa y web, así como la escasa evolución en el uso de fuentes de información en la última década, y destaca el uso de productos de pago de información periodística y de recursos web gratuitos de fuentes estadísticas y oficiales.
- La importante participación de los centros de documentación en la elaboración de productos documentales que aportan valor, si bien con un uso mayoritario de apoyo a la redacción y mucho menos como un producto final que llegue al lector, y en este último caso, con escasa o desigual identificación del departamento de documentación en la autoría.
- El interés entre los profesionales del sector por las nuevas funciones emergentes en periodismo que guardan relación con la documentación, como el periodismo de datos, la curación de contenidos o el *fact-checking*, si

bien, con dudas sobre la participación real de los centros en ellas, más allá de considerar que las dos últimas son funciones que en buena medida ya están implícitas en la documentación periodística.

- Las percepciones de los profesionales sobre el futuro de los centros de documentación en diarios tienden al pesimismo: la reconversión de funciones de los documentalistas hacia otras áreas de redacción y las reducciones del personal del centro cuando no cierres de los departamentos están presentes en varias de las respuestas. Pero también algunos de ellos insisten en diversas estrategias para valorizar la profesión: más adaptación del profesional a lo que demanda cada medio, mayor participación en la creación o cocreación de productos que lleguen al lector (y firmarlos), así como potenciación del fondo antiguo.

En suma, el futuro de los documentalistas de prensa se percibe incierto y difícil en un contexto que continúa marcado por el largo período de crisis que arrastra el sector, sin que parezca ya posible un retorno al añorado pasado de los mejores tiempos de los centros de documentación de los años noventa. Sorprenden, entre los resultados de esta investigación, algunos hechos que se han constatado, como la poca participación de los centros de documentación en el tratamiento documental de los contenidos de las ediciones digitales, tanto textos como fotografías o vídeos, con lo cual parece como si la documentación se hubiera quedado confinada en su antigua (y ahora anticuada) "zona de confort" de guardiana de los archivos de las ediciones impresas, sin atreverse a adentrarse decididamente a fondo en los nuevos territorios digitales. Oportunidades aparentemente evidentes, como una mayor explotación comercial del fondo del archivo (especialmente el gráfico), tampoco se han materializado del todo, con algunas excepciones notables como la de ABC, a pesar de que esta es una potencial fuente de ingresos que puede contribuir a valorizar claramente al departamento de documentación.

Si bien, como apuntan diversos centros, la verificación de datos y la curación de contenidos forman parte intrínseca del perfil profesional del documentalista de prensa, precisamente y de manera paradójica, en unos momentos como los actuales de alta preocupación social por la desinformación y las noticias falsas, son los periodistas quienes están ejerciendo mayoritariamente en las redacciones de prensa el rol de la verificación de informaciones. Además, se ha constatado que los documentalistas de los diarios apenas están generando contenidos documentales que lleguen al usuario final, el lector, y todo ello ha dejado relegado a un lugar de escasa visibilidad a este perfil profesional.

Por último, se puede concluir que la situación que se ha descrito en esta investigación genera numerosos interrogantes:

- ¿La tendencia a las reducciones de plantilla y el cierre de centros de documentación en diarios puede pararse, es en parte reversible o ya no tiene vuelta atrás?
- Si el centro de documentación de un diario cierra, ¿cuál será el futuro de su archivo físico si este queda huérfano de personal especializado en su gestión y preservación?
- ¿El profesional de la documentación tendrá todavía un rol importante que desempeñar en los diarios digitales del futuro, o bien las funciones características de la documentación (con viejos o nuevos nombres: análisis documental o etiquetado, verificación o *fact-checking*, documentación periodística o curación periodística) ¿serán totalmente absorbidas y desempeñadas por periodistas u otros profesionales de las empresas periodísticas?

Las respuestas a estas y otras cuestiones van a ser un auténtico reto para todos aquellos profesionales, investigadores y estudiosos de la documentación periodística, del presente y del futuro.

5 Bibliografía

Abadal, Ernest; Guallar, Javier (2008). "Les hemeroteques digitals de la premsa catalana: anàlisi dels diaris catalans de més difusió". *11es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació, Barcelona, 22-23 maig*. <<http://eprints.rclis.org/11696/>>. [Consulta: 04/01/2020].

Agirreazaldegi, Teresa; Camacho, Idoia (ed.) (2009). *Los servicios de documentación en los medios de comunicación*

del País Vasco. Bilbao: Universidad del País Vasco. ISBN: 978 8498602029.

Aquesolo-Vegas, José-Antonio (1996). "Situación de los servicios de documentación de la prensa de Andalucía". *Cuadernos de documentación multimedia*, n.o 5, p. 69–73. <<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/aquesolo.htm>><<https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/59281/4564456546676>>. [Consulta: 04/01/2020].

Ayala Sörenssen, Federico (2013). *Fondos fotográficos del diario ABC. Análisis documental, gestión y aplicaciones*. Madrid: Universidad Complutense. Tesis doctoral.

Blanco-García, Juan-Carlos (2009). "Apuntes sobre la documentación en el diario El país". *El profesional de la información*, vol. 18, n.o 3, p. 323–325. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.10>>. [Consulta: 04/01/2020].

Cebrián-Enrique, Bernardino J. (1998). "Nuevos enfoques sobre la misión del documentalista en los medios de comunicación". *Documentación de las ciencias de la información*, vol. 21, p. 91–100.

Codina, Lluís (2000). "La documentación de los medios de comunicación: Situación actual y perspectivas de futuro". *Cuadernos de documentación multimedia*, n.o 10, p. 49–66. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1408512>>. [Consulta: 04/01/2020].

Díaz-Noci, Javier (2019). "Cómo los medios afrontan la crisis: Retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital". *El profesional de la información*, vol. 28, n.o 6. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>>. [Consulta: 04/01/2020].

Ferran-Ferrer, Núria; Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Server, Adán (2017). "Research methods and techniques in Spanish library and information science journals (2012-2014)". *Information research*, vol. 22, no. 1. <<http://eprints.rclis.org/32191/>>. [Consulta: 04/01/2020].

Fuentes i Pujol, M. Eulàlia (ed.) (1995). *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis.

Fuentes i Pujol, M. Eulàlia; Conesa, Alícia (1994). *La documentació periodística. Catalunya, Espanya i altres experiències europees*. Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació.

Galdón-López, Gabriel (1989). *Principios operativos de la documentación periodística*. Madrid: Dossat.

— (2002). *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 8434412934.

Garbelini, María de Fátima (2002). "El trabajo del documentalista y la gestión de la información en los medios de comunicación: nuevos retos y tareas profesionales". *Scire*, vol. 8, n.o 2. <<http://ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/download/1177/1159>>. [Consulta: 04/01/2020].

García-Gutiérrez, Antonio (1999). *Introducción a la documentación informativa y periodística*. Sevilla: Mad. ISBN: 978 84 831 1460 5.

— (2013). "Entrevistas periodísticas y textos declarativos: un procedimiento de análisis y recuperación documentales basado en modos de búsqueda pronominal". *El profesional de la información*, vol. 22, n.o 4, p. 315–325. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.jul.07>>. [Consulta: 04/01/2020].

— (2014). "Análisis documental de noticias de prensa en sistemas de información factual". *Revista española de documentación científica*, vol. 37, n.o 2, e046. <<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2014.2.1094>>. [Consulta: 04/01/2020].

Giménez-Rayó, Mabel; Guallar, Javier (2014). "Centros de documentación en televisión y productos documentales". *El profesional de la información*, vol. 23, n.o 1, p. 13–25. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.ene.02>>. [Consulta: 04/01/2020].

Giménez-Toledo, Elea (2003). "Periodista y documentalista ¿Dos o uno?". *IV Congreso nacional de periodismo digital. Huesca, 16 y 17 de enero*.

González-Quesada, Alfonso (2003). "La investigación en documentación informativa en España". *Documentación de*

las ciencias de la información, vol. 26, p. 71–97. <<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0303110071A>>. [Consulta: 04/01/2020].

Guallar, Javier (2003). "Mètodes i tècniques de recerca en els articles de documentació periodística a Espanya (1997–2002)". *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, núm. 11. <<http://bid.ub.edu/11gualla.htm>>. [Consulta: 04/01/2020].

– (2011a). "Documentación fotográfica en la prensa. Casos de El país, El periódico y La vanguardia". *El profesional de la información*, vol. 20, n.o 4, p. 392–398. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.jul.05>>. [Consulta: 04/01/2020].

– (2011b). "La documentación en la prensa digital. Nuevas tendencias y perspectivas". *III Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0. La transformación del espacio mediático, Bilbao, noviembre*, p. 52–68. <<http://eprints.rclis.org/16326>>. [Consulta: 04/01/2020].

– (2012). "Documentalistas de medios y redes sociales". *AnuarioThinkEPI*, vol. 6, p. 170–172. <<http://eprints.rclis.org/17705/>>. [Consulta: 04/01/2020].

Guallar, Javier; Abadal, Ernest; Codina, Lluís (2012). "Hemerotecas de prensa digital. Evolución y tendencias". *El profesional de la información*, vol. 21, n.o 6, p. 595–605. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.nov.06>>. [Consulta: 04/01/2020].

Guallar, Javier; Codina, Lluís (2018). "Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence". *El profesional de la información*, vol. 27, n.o 4, p. 778–791. <<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>>. [Consulta: 04/01/2020].

Guallar, Javier; Cornet, Anna (2004). "Fuentes de información digitales en los centros de documentación de prensa: las bases de datos comerciales". *El profesional de la información*, vol. 13, n.o 2, p. 107–117. <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2004/marzo/4.pdf>>. [Consulta: 04/01/2020].

– (2005). "Fuentes de información digitales en los centros de documentación de prensa: recursos web gratuitos". *El profesional de la información*, vol. 14, n.o 4, p. 296–308. <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/julio/9.pdf>>. [Consulta: 04/01/2020].

Hernández Pérez, Antonio; Caridad Sebastián, Mercedes (2000). "Documentación escrita en los centros de documentación de los medios de comunicación". En: Moreiro-González, José Antonio (coörd.). *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra, p. 78–82.

López-García, Xosé; Toural-Bran, Carlos; Rodríguez-Vázquez, Ana-Isabel (2016). "Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos". *El profesional de la información*, vol. 25, n.o 2, p. 286–294. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>>. [Consulta: 04/01/2020].

López Yepes, José (1981). *Estudios de documentación general e informativa*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, Centro Regional de Las Palmas.

Marcos-Recio, Juan-Carlos (1998). "Una nueva concepción de la documentación en los medios electrónicos: Retos y nuevas tareas profesionales". *Documentación de las ciencias de la información*, n.o 21, p. 113–130. <<http://eprints.ucm.es/7023>>. [Consulta: 04/01/2020].

Marcos-Recio, Juan-Carlos; Edo, Concha (2015). "Análisis de la nueva perspectiva de la documentación periodística en los medios de comunicación españoles". *Revista general de información y documentación*, vol. 25, n.o 2, p. 389–423. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51235>. [Consulta: 04/01/2020].

Marcos-Recio, Juan-Carlos; Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Serrada Gutiérrez, María (2009). "Nuevos paradigmas periodísticos y documentales en los periódicos digitales: estudio de casos en España". *Investigación bibliotecológica*, vol. 23, n.o 49, p. 43–65.

Meléndez-Malavé, Natalia; Hirschfeld-Suárez, Rocío (2016). "Situación de los centros de documentación en los medios escritos andaluces". *El profesional de la información*, vol. 25, n.o 4, p. 606–615. <<http://dx.doi.org/10.3145>>.

/epi.2016.jul.10>. [Consulta: 04/01/2020].

Micó-Sanz, Josep-Lluís; Masip, Pere; García-Avilés, José Alberto (2009). "Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y viceversa?). Nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios". *El profesional de la información*, vol. 18, n.o 3, p. 284–290. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.05>>. [Consulta: 04/01/2020].

Moreiro-González, José-Antonio (coord.) (2000). *Manual de documentación informativa*. Madrid: Cátedra. ISBN: 978 84 376 1798 5. *News library layoffs and buyouts* (2020). <https://docs.google.com/View?id=dhsmznc3_18g3b8jqgh&pli=1>. [Consulta: 04/01/2020].

Olivera Zaldúa, María (2014). "Abcfoto. Análisis del proyecto fotográfico documental del diario ABC". *Cuadernos de documentación multimedia*, n.o 24, p. 77–85. <https://doi.org/10.5209/rev_CDMU.2013.v24.46284>. [Consulta: 04/01/2020].

Orero, Paz; Cebrián-Enrique, Bernardino J. (2014). "Criterios de evaluación y aplicación de fuentes de información web en centros de documentación periodística". *El profesional de la información*, vol. 23, n.o 6, p. 612–617. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.08>>. [Consulta: 04/01/2020].

Paul, Nora (1997). "Media libraries and new media". Poynter Institute online. <<https://www.poynter.org/archive/2002/media-libraries-and-new-media/>>. [Consulta: 04/01/2020].

– (2009). "Elegía del centro de documentación de prensa". *El profesional de la información*, vol. 18, n.o 3, p. 249–253. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.01>>. [Consulta: 04/01/2020].

Periago-García, Lucía (2001). "Evolución de los sistemas de almacenamiento y distribución de la fotografía en el diario regional La verdad". *El profesional de la información*, vol. 10, n.o 10, p. 12–21.

PR Noticias (2018). "Zeta y 'El Periódico' acuerdan 135 despidos, reduciendo en 42 la cifra inicial del ERE". *PR Noticias*, 20 d'abril de 2018. <<https://prnoticias.com/prensa/prensa-pr/20168173-zeta-y-el-periodico-acuerdo-ere>>. [Consulta: 04/01/2020].

Ros-Martín, Marcos; Rodero-Susiac, Alfonso (2009). "El servicio de documentación de un medio impreso regional: evolución en el diario Levante-EMV". *El profesional de la información*, vol. 18, n.o 3, p. 316–322. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.09>>. [Consulta: 04/01/2020].

Rubio-Lacoba, María (2005). "Nuevos tiempos para la documentación informativa en el periodismo digital: viejas y nuevas funciones del servicio de documentación digital". *Comunicación y sociedad*, vol. 18, n.o 1, p. 153–168. <<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110273A/18729>>. [Consulta: 04/01/2020].

– (2007). *Documentación informativa en el periodismo digital*. Madrid: Síntesis. 143 p. ISBN: 978 84 9756 459 5.

– (2010). "Documentalistas de prensa, ¿cuál es vuestro oficio?". *El profesional de la información*, vol. 19, n.o 6, p. 645–651. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.11>>. [Consulta: 04/01/2020].

– (2011). "Documentalistas y periodistas en cibermedios". *III Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0: La transformación del espacio mediático, Universidad del País Vasco, 9–11 noviembre*, p. 103–118. <<http://eprints.rclis.org/16328>>. [Consulta: 04/01/2020].

– (2012). "Nuevas destrezas documentales para periodistas: el vocabulario colaborativo del diario El País". *Trípodos*, n.o 31. <http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/38>. [Consulta: 04/01/2020].

Rubio-Lacoba, María; Blanco-García, Juan Carlos (2010). "Mejor que un buscador, un encontrador". *Documentación de las ciencias de la información*, vol. 23, p. 273–287. <<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN1010110273A.PDF>>. [Consulta: 04/01/2020].

Salmurri, Carles; Abadal, Ernest; Sancho, Mònica; Llevat, Miquel; Sulé, Andreu; Corbera, Maita (2002). "Diseño y

creación de la base de datos del Grupo Godó". *El profesional de la información*, vol. 11, n.o 3, p. 145–204. <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2002/mayo/7.pdf>>. [Consulta: 04/01/2020].

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Olivera-Zaldúa, María (2009). "Influencia de la fotografía digital en los departamentos de documentación de prensa". *El profesional de la información*, vol. 18, n.o 3, p. 278–283. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2009.may.04>>. [Consulta: 04/01/2020].

Sánchez-Vigil, Juan-Miguel; Olivera-Zaldúa, María; Salvador-Benítez, Antonia (2013). "Patrimonio en prensa". En: Marcos-Recio, Juan-Carlos (coord.). *Gestión del patrimonio audiovisual en medios de comunicación*. Madrid: Síntesis, p. 23–52.

Sancho, Mònica (2004). "La gestión de la imagen en La Vanguardia". *Hipertext.net*, n.º 2. <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/gestion_imagen.html>. [Consulta: 04/01/2020].

Schopflin, Katharine (ed.) (2008). *A Handbook for Media Librarians*. London: Facet.

Torregrosa-Carmona, Juan-Francisco (2007). *Introducción a la documentación informativa*. Madrid: Universitat. ISBN: 978 84 7991 205 5.

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; López-García, Xosé (2019). "Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo". *El profesional de la información*, vol. 28, n.o 3, e280301. <<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>>. [Consulta: 04/01/2020].

Notas

¹ Una vez concluida la redacción de este estudio hemos sabido que otro centro de los estudiados, La Razón, ha cerrado y los documentalistas del centro se han integrado en la redacción.

Agradecimientos

Este estudio ha sido realizado en el marco del grupo de investigación consolidado Cultura i Continguts Digitals (SGR 2017-422), financiado por la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya, y forma parte del proyecto "Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado", RTI2018-095714-B-C21, Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Articulos similares en BiD

- Mètodes i tècniques de recerca en els articles de documentació periodística a Espanya (1997-2002) (<http://bid.ub.edu/11gualla.htm>). Guallar Delgado, Javier. (2003)
- Les biblioteques en la premsa diària : el cas espanyol (<http://bid.ub.edu/34/galluzzi.htm>). Galluzzi, Anna. (2015)
- Perfil professional a les biblioteques públiques : visió dels bibliotecaris mateixos (<http://bid.ub.edu/35/delmas.htm>). Delmàs Ruiz, Maria; López-Borrull, Alexandre. (2015)

Articulos similares en Temària

- La documentación de prensa en España (<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN7878120025A.PDF>). Coll-Vinent, Roberto. (1978)
- Elegy for the news library (http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/nora_paul_en.pdf). Paul, Nora. (2009)
- Periodistas que ejercen de documentalistas (¿y

- Funcions del documentalista en un mitjà de comunicació audiovisual digital. Estudi de cas: RelTV (<http://bid.ub.edu/33/rubio1.htm>). Rubio, Albert; Guallar Delgado, Javier. (2014)
- viceversa? : nuevas relaciones entre la redacción y el archivo tras la digitalización de los medios (<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2009/mayo/05.pdf>). Micó Sanz, Josep Lluís; Masip Masip, Pere; García Avilés, José Alberto. (2009)
- Documentación médica : algunos aspectos críticos actuales (<http://www.raco.cat/index.php/Bibliodoc/article/view/16612/16453>). Peris Bonet, R.. (1999)
- Acerca de los métodos de estudio de la relación entre condiciones laborales y formativas entre Biblioteconomía y Documentación : el caso de la Universidad Carlos III (<http://revistas.um.es/analesdoc/article/view/3121>). Caridad Sebastián, Mercedes; Moreiro González, José Antonio. (1998)

Articulos del mismo autor en Temària

Guallar Delgado, Javier (http://www.temaria.net/lista.php?base=temaria&opcio=veure&campo_1=creator&texto_1=Guallar+Delgado%2C+Javier), Cornet Casals, Anna (http://www.temaria.net/lista.php?base=temaria&opcio=veure&campo_1=creator&texto_1=Cornet+Casals%2C+Anna)
[más información (http://www.temaria.net/similares.php?fichero=guallar.htm&preferente=1575-5886&rev_preferente=BiD)]

ARTÍCULO 6

Guallar, Javier; Codina, Lluís; Freixa, Pere; Pérez-Montoro, Mario (2020). “Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020”. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, vol. 22, n. 3, pp. 595-613.

<https://doi.org/10.36390/telos223.09>

TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales
 ISSN 1317-0570 / ISSN (e) 2343-5763
 Vol. 22 (3): 595-613. Septiembre-Diciembre 2020

DESINFORMACIÓN, BULOS, CURACIÓN Y VERIFICACIÓN. REVISIÓN DE ESTUDIOS EN IBEROAMÉRICA 2017-2020.

Javier Guallar*

 <https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Lluís Codina**

 <https://orcid.org/0000-0001-7020-1631>

Pere Freixa***

 <https://orcid.org/0000-0002-9199-1270>

Mario Pérez-Montoro****

 <https://orcid.org/0000-0003-2426-8119>

RECIBIDO: Julio 2020 / **ACEPTADO:** Agosto 2020 / **PUBLICADO:** Septiembre 2020

Como citar: Guallar, Javier; Codina, Lluís, Freixa, Pere; Pérez-Montoro, Mario. (2020) Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en iberoamérica 2017-2020. **Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales**, 22 (3), Venezuela. (Pp.595-613). DOI: www.doi.org/10.36390/telos223.09

RESUMEN

El objetivo de este artículo es realizar una revisión de las investigaciones sobre desinformación en el ámbito de Iberoamérica entre 2017 y 2020. Para ello, se siguen las normas APA para revisiones y se analizan alrededor de 60 trabajos publicados en revistas indexadas de Iberoamérica, así como libros publicados sobre la temática. Los resultados se muestran agrupados en tres partes: En la primera se revisan los tres conceptos fundamentales relacionados con la desinformación: el propio término de desinformación, así como posverdad e infodemia. En la segunda, se estudian los principales productos de desinformación: noticias falsas, desórdenes informativos y bulos, atendiendo a sus tipos, temáticas, formatos, y canales. En la tercera parte se presentan las principales estrategias contra la desinformación, revisando los trabajos publicados de dos de ellas: la curación de contenidos y la verificación de hechos. Los autores más destacados sobre la temática a nivel cuantitativo son Magallón-Rosa con 6 trabajos, Ufarte-Ruiz con 4 y García-Marín con 3 trabajos. Asimismo, se pueden destacar por su análisis de la desinformación en el área de Iberoamérica los estudios de Palau-Sampio (2018), Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) y Rodríguez-Pérez (2020), por su análisis de las tipologías de bulos el trabajo de Salaverría et al (2020) y por las propuestas sobre curación los trabajos de

* Universidad de Barcelona. Centre de recerca en Informació, Comunicació i Cultura CRICC. Facultat de Informació y Medios Audiovisuales, Barcelona, España. Correo electrónico: jguallar@ub.edu

** Universidad Pompeu Fabra. Facultat de Comunicació, Barcelona, España. Correo electrónico: lluis.codina@upf.edu

*** Universidad Pompeu Fabra. Facultat de Comunicació, Barcelona, España. Correo electrónico: pere.freixa@upf.edu

**** Universidad de Barcelona. Centre de recerca en Informació, Comunicació i Cultura CRICC. Facultat de Informació y Medios Audiovisuales, Barcelona, España. Correo electrónico: perez-montoro@ub.edu



Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020

López-Borrull con colaboradores. Entre las conclusiones, se ha visto que el fenómeno de la desinformación es altamente poliédrico, pero que la sociedad tiene instrumentos para afrontarlo, como la curación y la verificación o fact cheking.

Palabras claves: Desinformación, posverdad, infodemia, bulos, noticias falsas, curación de contenidos, verificación, verificadores.

Misinformation, hoaxes, curation and verification. Review of studies in Iberoamerica 2017-2020.

ABSTRACT

The objective of this article is to carry out a review of misinformation research in the Ibero-American area between 2017 and 2020. To do this, APA standards for reviews are followed and around 60 papers published in indexed journals in Ibero-America are analyzed, as well as books published on the subject. The results are shown grouped into three parts. In the first, the three fundamental concepts related to misinformation are reviewed: the term of misinformation itself, as well as post-truth and infodemic. In the second, the main misinformation products are studied: false news, information disorders and hoaxes, according to their types, themes, formats, and channels. In the third part, the main strategies against misinformation are presented, reviewing the published works of two of them: content curation and fact checking. The most outstanding authors on the subject at a quantitative level are Magallón-Rosa with 6 works, Ufarte-Ruiz with 4 and García-Marín with 3 works. Likewise, the studies by Palau-Sampio (2018), Vizoso and Vázquez-Herrero (2019) and Rodríguez-Pérez (2020) can be highlighted for their analysis of misinformation in the Ibero-American area; for their analysis of the typologies of hoaxes the work of Salaverria et al (2020) and for the proposals on curation the works of López-Borrull with collaborators. Among the conclusions, it has been seen that the phenomenon of misinformation is highly polyhedral, but that society has instruments to deal with it, such as curation and verification or fact cheking.

Keywords: Misinformation, post-truth, infodemic, hoaxes, fake news, content curation, verification, fact checking, fact checkers.

Introducción

Se presenta una revisión de los estudios recientes en torno a la desinformación en el ámbito de Iberoamérica (en la acepción del término que contempla los países de lenguas latinas de América junto a España y Portugal). Se revisan para ello las aportaciones de los principales estudios publicados entre 2017 y 2020 en torno a tres aspectos relacionados entre sí:

- 1) En primer lugar, la desinformación en sí como fenómeno, así como los conceptos relacionados de posverdad y de infodemia.
- 2) A continuación, los principales productos o manifestaciones de la desinformación, es decir, los bulos, desórdenes informativos y noticias falsas (*fake news*), analizando sus tipos, temáticas, formatos y canales.

Guallar; Codina; Freixa; Pérez-Montoro
Vol. 22 (3): 595-613. Septiembre-Diciembre 2020

- 3) Por último, se muestran las principales estrategias de respuesta a la desinformación, dedicando especial atención a dos de ellas, la curación o curaduría y la verificación (fact checking).

Para cada bloque se presentan y discuten los términos más empleados y relacionados, analizando las principales aportaciones de la bibliografía de ámbito iberoamericano con ejemplos o manifestaciones relevantes. Como enfoque para este trabajo, se han adoptado las recomendaciones APA en su 7ª edición ([American Psychological Association](#), 2020) sobre artículos de revisión (Literature Review Articles), en las cuales se recomienda que los autores de un artículo de revisión definan con claridad el problema, sintetizen o resuman investigaciones previas para informar a los lectores de la situación del problema, identifiquen relaciones en la bibliografía analizada y sugieran posibles pasos en la solución del problema. En lo que sigue, se ha procurado seguir las pautas que recomienda APA para esta clase de trabajos.

Desinformación, posverdad e infodemia

En este apartado se realiza una aproximación a los tres términos más empleados para aludir al fenómeno que estudiamos a partir de lo que ha quedado establecido la bibliografía reciente.

Desinformación

Es el término sobre el que existe más consenso para definir el fenómeno al que estamos asistiendo en años recientes a nivel global, y que cuestiona la veracidad de muchas de las informaciones y contenidos a los que estamos expuestos y que consumimos a diario los ciudadanos en todo el mundo.

Una definición de desinformación comúnmente aceptada es la propuesta por la Comisión Europea en 2018, para referirse al contenido “falso, inexacto o engañoso [...] diseñado, presentado y promovido intencionalmente para causar daño público o beneficios particulares” (European Commission, 2018), o también, añade Del-Fresno-García: para engañar o “alterar la percepción de forma intencional de grandes grupos de personas o sociedades e influir en su comportamiento (político, económico, ideológico...)” (Del-Fresno-García, 2019, p. 3).

Vemos por tanto que existirían tres grandes tipos de contenidos que producen desinformación: los contenidos falsos, los inexactos y los engañosos. Pero tan importante como estos tipos de productos, sobre los que volveremos en la siguiente sección, será el motivo o la intención que hay detrás de ello. Como vemos, o bien causar un daño público, o bien producir unos beneficios particulares, o bien engañar o alterar la percepción de las personas e influir en su comportamiento (o varias de estas cosas a la vez). Habría por tanto una intencionalidad determinada, de manera que esa manipulación, falsificación, o transformación (en diversos grados o de distintas maneras), de la realidad, son instrumentos para conseguir los fines de causar daño, de obtener beneficios o de influir en el comportamiento de las personas, unos fines que usualmente se ocultan y permanecen invisibles o al menos no se explicitan para el público destinatario.

Aunque no se trata de un fenómeno nuevo (para un resumen de su evolución histórica, se puede consultar Parra Valero y Oliveira, 2018), lo novedoso del mismo es la gran dimensión alcanzada en nuestros días: “la era de los datos masivos (*big data*), ha hecho también posible las mentiras masivas” (Guallar, 2018). La dimensión masiva hace que el problema sea en la

Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020

actualidad mucho más importante de lo que nunca lo haya sido en el pasado. Una percepción muy extendida, además, es que el problema, lejos de estar en vías de solución, va a ir en aumento. Una muestra de esta perspectiva (de tintes catastrofistas) es el conocido informe de la consultora Gartner que alertaba en 2017 que en 2022 el público llegará a consumir más noticias falsas que verdaderas (Panetta, 2017).

Las razones que pueden explicar este fenómeno de la desinformación son múltiples, por lo que los investigadores hablan de un problema que tiene una raíz multidimensional (Wardle; Derakhshan, 2017; Ireton; Posseti, 2018; Aparici; García-Marín, 2019), si bien los motivos se pueden clasificar en dos grandes grupos. Por una parte, los avances tecnológicos y las propias características de la web social, que favorecen la expansión de cualquier falsedad de manera instantánea y global con un alcance potencialmente masivo. Por otra parte, diversas motivaciones psicológicas, como los procesos de disonancia cognitiva o los sesgos de confirmación, entre otros (García-Marín, 2020), que hacen que las personas no solo crean con facilidad informaciones falseadas, sino que incluso les puedan dar más credibilidad que a las verdaderas.

Vale la pena detenerse también en otros dos términos estrechamente relacionados con la desinformación, que aportan matices específicos y complementarios: posverdad e infodemia.

Posverdad

La extensión de situaciones y procesos de desinformación a la que estamos aludiendo, ha hecho emerger con fuerza otro término, posverdad (*post-truth*), que fue declarado palabra del año en 2016 por el Oxford English Dictionary. La definición de Oxford University Press, una de las más empleadas, considera posverdad “las circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes para moldear la opinión pública que apelar a la emoción y las creencias personales” (Oxford University Press, 2016). Otras definiciones presentan matices diferentes, pero como señalan Rodrigo-Alsina y Cerqueira, todas ellas concuerdan “en la influencia de las emociones y las creencias en las personas y en la opinión pública” (Rodrigo-Alsina; Cerqueira, 2019, p. 226). Así pues, “la era de la información y la comunicación ha resultado ser la de la emoción” (Aparici; García-Marín; Rincón-Manzano, 2019). Esto implica que la subjetividad se impone sobre la objetividad; y que la valoración, visión o emoción personal pueden llegar a ser más importantes que la propia realidad. Llevado el planteamiento al extremo, se menospreciaría la realidad objetiva para creer en una nueva realidad en la cual “aquello que se siente, no sólo se siente; es, además, la verdad” (Del-Fresno-García, 2019, p. 3).

Capilla (2019), va más allá y en un estudio en el que profundiza en el concepto de posverdad a partir del uso que los medios de comunicación hacen del mismo, concluye que: “(a) la posverdad es un concepto de la comunicación política que plantea un cambio en la relación que la sociedad tiene con la verdad; y (b) es un término con un sesgo político que se utiliza para designar a un oponente percibido como enemigo del modelo de sociedad” (Capilla, 2019). Por último, para algunos autores, este fenómeno solo se explica por su estrecha vinculación con la pérdida de influencia de los medios de comunicación a favor de las redes sociales: “las redes sociales mandan (...) la sociedad de la posverdad ya no es una responsabilidad de los medios, como en el siglo XX” (Marcos Recio; Sánchez Vigil; Olivera Zaldua, 2017), en una situación que no sería sino una manifestación más de la actual “decadencia de la esfera pública” (Álvaro Sánchez, 2019).

Guallar; Codina; Freixa; Pérez-Montoro
Vol. 22 (3): 595-613. Septiembre-Diciembre 2020

Infodemia

Este último término, se ha expandido con gran rapidez en 2020, desde que el 15 de febrero la Organización Mundial de la Salud declarara como prioridad la lucha contra la proliferación de noticias e informaciones falsas o engañosas en relación con la pandemia de la Covid-19, calificando esta situación de “infodemia” (WHO, 2020). Así, la infodemia, que vendría ser una acentuación de una situación de desinformación, literalmente una “epidemia de desinformación”, sería el nivel extremo del fenómeno al que estamos aludiendo, y se suele identificar con un periodo de tiempo más o menos acotado y en relación con un hecho o suceso concreto, generalmente empleado en un contexto de crisis sanitaria. En este sentido, se puede considerar que la desinformación a nivel global en torno al coronavirus Covid19 en 2020 ha alcanzado estos niveles de infodemia, aunque estrictamente en otros momentos del pasado también se haya hablado de infodemias (García-Marín, 2020). Asimismo, una variante del término la emplea la UNESCO en sus informes, al hablar de “desinfodemia” (Posetti; Bontcheva, 2020a; Posetti; Bontcheva, 2020b).

Una vez situado el fenómeno en su dimensión conceptual y global, veamos a continuación sus manifestaciones (bulos y desórdenes informativos) así como las posibles acciones de respuesta.

Manifestaciones de la desinformación: tipos, temáticas, formatos y canales

A continuación, se presentan los términos más comúnmente empleados para identificar las manifestaciones de la desinformación, esto es, noticias falsas, desórdenes informativos y bulos, y se muestran los resultados de algunas de las investigaciones recientes de ámbito iberoamericano en torno a sus tipos, temáticas, formatos y canales de diseminación.

Noticias falsas, desórdenes informativos y bulos

Los términos más empleados para referirnos a las manifestaciones o productos que generan desinformación son seguramente estos tres: noticias falsas (*fake news*), desórdenes informativos y bulos.

Noticias falsas (*fake news*) es la expresión más extendida tanto en la bibliografía académica como a nivel popular para aludir a estas manifestaciones concretas de la desinformación. Fue elegida palabra del año en 2017 por el Collins Dictionary, que las define como “información falsa, a menudo sensacional, difundida bajo el disfraz de noticia”, siendo una expresión que aparece “casi indisolublemente ligada” a las de desinformación y posverdad (Rodríguez-Ferrándiz, 2019). El Oxford Dictionary (2019), las define como “noticias que transmiten o incorporan información falsa, fabricada o deliberadamente engañosa, o que se caracterizan o acusan de hacerlo” y sitúa el inicio de la popularización del término en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016.

Los detractores de su uso, con argumentos como que una noticia si es falsa ya no es una noticia, instan a utilizar preferentemente los otros dos, más precisos, o bien el genérico de desinformación (véase, por ejemplo, Rodríguez-Pérez, 2019). Así, con relación al término de noticias falsas, se da la circunstancia de que, por un lado, en cualquier discusión sobre el tema es casi inevitable traer este concepto (como se ha hecho en este trabajo), pero por otro, desde diferentes instancias, como la Unesco (Ireton y Posetti, 2018) se recomienda no usar esta

Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020

expresión. Esta última recomendación está dirigida sobre todo a periodistas, curadores y divulgadores, y el motivo que alega la Unesco es su uso interesado por parte de algunos gobiernos. En su lugar, proponen que se usen los conceptos de desinformación o cualquier otro relacionado, como el de desórdenes informativos, del que nos ocupamos a continuación.

Desórdenes informativos (*Information disorders*) sería la expresión con una concepción más amplia (la más diversa) de las tres, pues englobaría todas las posibles variantes. Para Del-Fresno-García (2019), son “producciones intencionales cuya estrategia consiste en la fabricación de la duda y falsas controversias con el fin de conseguir beneficios económicos o ideológicos”.

Bulos, por último, es un término clásico, que en el contexto actual ha ganado en aceptación entre las investigaciones más recientes en detrimento del de *fake news*. Salaverría et al (2020), firmes defensores de su utilización, los definen así: “todos aquellos contenidos falsos que alcanzan difusión pública, fabricados intencionadamente por múltiples motivos, que pueden ir desde la simple broma o parodia, hasta la controversia ideológica, pasando por el fraude económico”. Estos autores advierten, no obstante, los límites de los bulos son difusos y que si bien en algunas ocasiones son claramente premeditados, en otras no son más que exageraciones, malinterpretaciones o confusiones. Hagamos a continuación un repaso de los principales tipos, formatos, temáticas y canales de desinformación a partir de lo que ha quedado establecido en las investigaciones recientes.

Tipos

Es difícil realizar una categorización precisa que englobe todas las tipologías de bulos, por lo que nos vamos a referir solamente a algunas de las propuestas, las que consideramos que han alcanzado una categorización más amplia o integradora de las variantes observadas. Aparici, García-Marín y Rincón-Manzano (2019), en un estudio sobre la desinformación en torno al conflicto catalán de octubre de 2017, categorizan cinco tipos de bulos:

- Falsa atribución: relacionar imágenes de otros contextos, lugares y/o momentos con los hechos actuales
- Exageración de los hechos: informaciones que no son completamente falsas, pero se exageran para mostrar de manera reforzada un argumento
- Manipulación de imágenes: fotografías en las que se añaden elementos inexistentes para reforzar un mensaje
- Invención de los hechos (categoría que los autores identifican con las fake news): contenidos enteramente falsos e inventados que utilizan tácticas de guerrilla de marketing 2.0, como bots automáticos y la suplantación de identidad
- Suplantación de identidad (counterfeit): una subcategoría específica de la anterior, que consiste en crear páginas o perfiles falsos en redes sociales que imitan la imagen de marcas corporativas o de personas reales

Por su parte, Salaverría et al (2020), analizando un contexto más amplio (no solo político), establecen cuatro grandes tipos de bulos: bromas, exageraciones, descontextualizaciones y engaños, de menor a mayor gravedad:

- Broma: difusión de información falsa, con un fin burlesco, paródico, satírico o caricaturesco.

Guallar; Codina; Freixa; Pérez-Montoro
Vol. 22 (3): 595-613. Septiembre-Diciembre 2020

- Exageración: contenido que tiene cierto vínculo con la verdad, pero traspasa los límites de lo verdadero y entra en el terreno de la falsedad.
- Descontextualización: Bulo que utiliza hechos o declaraciones reales en un contexto deliberadamente falso o tergiversado.
- Engaño: falsificación absoluta, en la que se fabrican contenidos con la intención de hacer creer a la ciudadanía declaraciones o hechos falsos.

Temáticas

En cuanto a temáticas, si bien los resultados de los estudios existentes son difíciles de comparar por cuanto analizan contextos temporales diferentes y en canales o países distintos, sí se pueden ver algunas tendencias generales. A nivel global, la información política ha sido el ámbito más abundante tradicionalmente en desinformación, junto a otros temas también recurrentes como los bulos sobre migración (con enfoque racista) o los bulos sobre ciencia, si bien en 2020, con la extensión de la pandemia de la Covid-19, los bulos con contenidos de salud han crecido notablemente.

Así por ejemplo, Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019), clasifican los bulos en 2018 en estas categorías y porcentajes: política (35%), personajes (15%), inmigración o racismo (12%), género (10%) y ciencia (9%). Y si vamos a trabajos más recientes, de 2020, vemos que Salaverría et al (2020), establecen tres grandes categorías: Ciencia y Salud; Política y Gobierno; y Otros, con una distribución bastante homogénea de los bulos entre las tres; Pozo-Montesa y León-Manove (2020), señalan que la temática predominante de los bulos es la política y las falsas atribuciones a instituciones; Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa (2020) distinguen cuatro temáticas en relación con la Covid-19: contagios, prevención, medidas adoptadas contra la pandemia y otros (seguridad, origen del virus, predicciones, etc.) y García-Marín (2020), también sobre la Covid-19, encuentra temáticas bastante similares al estudio anterior.

Por último, en el informe de la UNESCO de Posetti y Bontcheva (2020a), se señalan como principales temas de desinformación los siguientes:

- Orígenes y propagación del coronavirus y de la enfermedad
- Ciencia médica: síntomas, diagnóstico y tratamiento
- Estadísticas falsas y engañosas
- Impactos sobre la sociedad y el medio ambiente
- Impactos económicos
- Desacreditación de periodistas y medios de comunicación
- Politización
- Contenido promovido por celebridades que buscan ganancias económicas fraudulentas.

Formatos

Este informe de Posetti y Bontcheva (2010 a) para la UNESCO identifica cuatro formatos clave de desinformación:

- Narraciones y memes emotivos
- Sitios Web e identidades inventadas
- Imágenes y videos fraudulentamente alterados, inventados o descontextualizados

Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020

- Infiltración y campañas de desinformación planificadas

En otros estudios, como en el de Salaverría et al (2020), se destaca que el formato predominante sigue siendo el texto, a menudo en combinación con otros formatos multimedia, y llama la atención que no se localizan casos de formatos tan peligrosos como los “*deep fakes*” basados en la creación de imágenes falsas mediante inteligencia artificial.

Canales

Si distinguimos tres grandes tipos de canales en la difusión de contenidos de desinformación: los medios de comunicación, las redes sociales abiertas (como Twitter, Facebook o Instagram) y las redes sociales cerradas y servicios de mensajería (como Whatsapp, Telegram o grupos de Facebook), los resultados de diversos estudios vienen a coincidir en torno al gran peso que tiene este último grupo en la distribución de la desinformación, aunque también tiene una presencia apreciable el segundo grupo, siendo mucho más escasa la presencia de bulos en el tercer grupo, los medios de comunicación. A este respecto, concluyen Salaverría et al (2020, p. 11): “WhatsApp se ha revelado, en efecto, como la plataforma donde los bulos se diseminan en mayor cantidad y con mayor alcance. Con todo, también se advierte una considerable difusión de contenidos falseados en redes sociales abiertas, como Twitter”.

Diversos estudios realizados sobre la desinformación en WhatsApp abundan en esta idea: Así, Canavilhas, Colussi y Moura (2019) estudian la desinformación en grupos de WhatsApp durante la campaña de las elecciones presidenciales de Brasil de 2018, con un estudio de campo propio (no basado en desmentidos de fact checkers) y encuentran que el 60 % de los 472 posts analizados, compartidos en grupos de Whatsapp, contienen información total o parcialmente falsa. Como señalan los autores, “los hallazgos corroboran la existencia de un círculo de desinformación entre los usuarios de WhatsApp” (Canavilhas; Colussi; Moura, 2019).

Respuestas a la desinformación: marco general, curación y verificación

En este apartado presentamos diferentes estrategias de respuesta a la desinformación, y lo hacemos, ofreciendo en primer lugar un marco general, para a continuación, detenernos en la literatura reciente acerca de dos de ellas, que se pueden situar entre las más importantes: la curación y la verificación.

Marco general

Los informes de la UNESCO (Ireton; Posetti, 2018; Posetti; Bontcheva, 2020a; 2020b) proporcionan un marco general para situar los diferentes tipos de respuestas y de medidas contra la desinformación, desde respuestas políticas, económicas y legislativas a las educativas o a actividades concretas como el monitoreo y la verificación y las actividades curatoriales. Dicho marco se puede considerar como una estrategia global contra la desinformación, dentro de la cual se pueden enmarcar las diferentes acciones, necesariamente como complementarias entre sí.

Así, un grupo de medidas contra la desinformación es el que se refiere a establecer unos sistemas de regulación eficaces, así como de procedimientos de actuación contra los sitios donde se publique información falsa. Una revisión de algunas de estas iniciativas se puede consultar en Ramón Fernández (2020). Más allá del frente regulador, el papel que adoptan las administraciones en general y los gobiernos en particular es por supuesto clave.

Guallar; Codina; Freixa; Pérez-Montoro
Vol. 22 (3): 595-613. Septiembre-Diciembre 2020

En el caso de la pandemia de la Covid, diversas investigaciones recientes así lo han constatado. Por ejemplo, en el caso español, los bulos sobre el coronavirus formaron parte destacada de los mensajes del presidente del Gobierno español en sus comparecencias públicas durante el decreto del estado de alarma en marzo y abril de 2020, “advirtiendo a la población del peligro de compartir información falsa y apelando a que sólo se recurriese a fuentes oficiales y fiables” (Castillo-Esparcia; Fernández-Souto; Puentes-Rivera, 2020, p. 19). Más allá de las medidas concretas, una estrategia más de fondo debe incluir una profunda alfabetización mediática y digital de los ciudadanos (Loterio-Echeverri; Romero-Rodríguez; Pérez-Rodríguez, 2018).

Otro grupo de medidas esenciales contra la desinformación son las que se deben realizar desde las propias plataformas de redes sociales donde, como se ha visto, se difunden la gran mayoría de bulos. Catalán-Matamoros (2020) refiere algunas de ellas: Twitter, YouTube y Whatsapp han reforzado sus filtros de verificación para reducir la circulación de información falsa en sus plataformas, incluyendo en algunos casos la retirada de bulos, y colaboran, para el caso de la Covid, con la Organización Mundial de la Salud y las autoridades sanitarias de diferentes países para favorecer el acceso a información fiable sobre la pandemia. Un ejemplo de ello sería la iniciativa de Facebook del Centro de Información sobre el Coronavirus (Facebook, 2020).

Otro frente necesario, es el de la investigación y la Academia. En cierta medida, un artículo como el presente estaría en esta línea que autores como Catalán-Matamoros defienden con vehemencia: desde la Academia es imprescindible contribuir analizando el particular contexto socio-cultural en el que vivimos, “gobernado por el declive de expertos y especialistas, el aumento de políticos populistas sin perfil científico, y de manera más profunda, por la psicología social de las emociones, valores y creencias” (Catalán-Matamoros, 2020, p. S6). Dos profesiones, al menos, se han visto muy directamente interpeladas por la extensión generalizada de la desinformación, siendo constantes en la bibliografía reciente las manifestaciones de esta inquietud y preocupación, en referencia a cuál debería ser la actuación de los profesionales del periodismo (Mayoral; Parratt; Morata, 2017; Marzal-Felici; Casero-Ripollés, 2017; Nigro, 2018; Blanco-Herrero; Arcila-Calderón, 2019; Rodríguez-Fernández, 2019; Sánchez de la Nieta Hernández; Fuente Cobo, 2020) y de la información y documentación (Caridad-Sebastián *et al*, 2018; López-Borrull; Vives-Gràcia; Badell, 2018). Vinculadas estrechamente con estas profesiones, dos actividades y/o estrategias fundamentales en la lucha contra la desinformación, son la curación y la verificación. Vamos a referirnos a ellas en la parte final de este trabajo.

Curación (o curaduría) de contenidos

Las actividades y servicios o productos curatoriales, es decir, de selección curada (esto es, con aportación de valor y contexto) de fuentes de información y contenidos fiables y de calidad, aparecen destacados en el reciente informe de la UNESCO de Posetti; Bontcheva, (2020b), como uno de los elementos clave en la lucha contra la desinfodemia. Los curadores, bibliotecarios, documentalistas y profesionales de la información en general tienen en este sentido la función y la responsabilidad de proveer de información de calidad a la ciudadanía contra la desinformación, desde los diferentes proyectos, servicios o unidades de información en los que se encuentren. En este sentido, López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell (2018),

Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020

consideran que la desinformación, más allá de una amenaza, constituye una oportunidad para estos colectivos profesionales.

En el sector de las bibliotecas y de la documentación en general, varios estudios enfatizan tanto el papel que ya cumplen como su potencial para ampliarlo en cuanto a actividades curatoriales contra la desinformación, tales como la selección de recursos, la elaboración de guías de lectura, la gestión de las colecciones bibliotecarias, o el apoyo a la docencia y la formación de usuarios en el uso de la información (Caridad-Sebastián, et al. 2018; López-Borrull; Vives-Gràcia; Badell, 2018; Martínez-Cardama; Algora-Cancho, 2019). En todos estos frentes se han llevado a cabo diversas iniciativas bibliotecarias y del sector de la información, algunas de ellas impulsadas por instituciones y asociaciones nacionales e internacionales, como las promovidas por la International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). Uno de los puntos fuertes del sector es, en palabras de López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell (2018, p. 1354), que “las bibliotecas tienen una de las cosas más preciadas en el mundo: una marca respetada y en la que los usuarios confían”.

En línea con estas acciones, López-Borrull y Ollé (2019), proponen en un trabajo reciente, en el que adaptan el paradigma de la curación de contenidos a la lucha contra la *fake science*, que las bibliotecas amplíen su papel en la alfabetización de la información mediática a los contenidos de tipo científico.

Otro ámbito profesional en el que documentalistas y curadores ejercen su función contra la desinformación es el propio sector de los medios de comunicación. En este terreno, los curadores, ya sean periodistas o documentalistas u otros profesionales, ejercen esa función curatorial de filtrado de información veraz a la que aportan sentido y contexto (Guallar; Codina, 2018; Codina; Guallar, 2019; Guallar; Cornet, 2020). Este aspecto enlaza con el siguiente apartado, estrechamente relacionado, y que está siendo el de mayor protagonismo en la lucha contra la desinformación: la verificación de informaciones.

Verificación y *fact checking*

La verificación no es en absoluto una novedad para los medios de comunicación, pues ha sido una práctica tradicional asociada al buen periodismo e indisolublemente vinculada a la especialidad de la documentación periodística (Redondo, 2018; Guallar; Cornet, 2020). Pero, aunque siempre haya estado presente entre las funciones esenciales de los profesionales del periodismo, la creciente preocupación por la desinformación la ha situado en un plano de ascendente protagonismo que no siempre había tenido anteriormente. Existen diversas publicaciones y manuales actualizados sobre su empleo, entre los que se puede destacar en castellano el manual de Redondo (2018): “Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional”. Además del uso genérico de la verificación que todo buen periodista o documentalista de prensa debe tener muy presente, han surgido en todo el mundo numerosos proyectos especializados en ello, como réplica precisamente a la extensión del fenómeno de la desinformación. Así, este movimiento de *fact checking* o de verificación de hechos, a través de numerosas plataformas a nivel global, ha llegado a ser considerado “la variante más importante del periodismo en la era digital”, en palabras del fundador de la organización pionera Politifact Bill Adair (citado por López Pan; Rodríguez Rodríguez, 2020). En consonancia, las plataformas especializadas en *fact checking* han despertado un enorme interés en la investigación sobre desinformación en los años recientes, por lo que existen ya numerosísimos estudios sobre ellas, seguramente más que de cualquier otro aspecto de los que

Guallar; Codina; Freixa; Pérez-Montoro
Vol. 22 (3): 595-613. Septiembre-Diciembre 2020

analizamos en este trabajo. Si bien un importante número de dichos trabajos son de ámbito estadounidense o a nivel mundial, hay también bastantes de interés de ámbito iberoamericano tanto a nivel de conjunto de varias plataformas de verificación, como de estudios de caso de plataformas concretas.

El *fact checking* es, según Amorós (2018), de todas las herramientas existentes, la mejor para contrarrestar la desinformación y las noticias falsas, y ha sido considerado por algunos autores como un nuevo género periodístico (Rodríguez-Pérez, 2020). Surge como tal en Estados Unidos en los primeros años del siglo XXI, aunque hay precedentes anteriores, estrechamente vinculado a la fiscalización de las falsedades en la información política, y despegando rápidamente gracias a algunas marcas muy exitosas que generan tendencia, como la ya citada Politifact, fundada en 2007, o secciones especializadas en *fact checking* en medios como los famosos “pinochos” del Washington Post (Guallar, 2011; López-Pan; Rodríguez-Rodríguez, 2020). Ese impulso inicial ha aumentado en los últimos años, en buena parte gracias a las actuaciones controvertidas del presidente Trump, constituyéndose así en referente para las organizaciones de *fact checking* del resto del mundo. Véase, por ejemplo, un estudio reciente en Magallón-Rosa (2018a).

La influencia estadounidense llegó en pocos años a Iberoamérica, siendo el referente inicial en la región la plataforma argentina Chequeado, nacida en 2010 y que en 2015 obtiene el premio Gabriel García Márquez de la Fundación para el Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), en el apartado de Innovación. Para seguir el surgimiento y evolución de algunas de estas iniciativas en Iberoamérica se puede consultar Echevarría (2017).

Cubriendo un ámbito cercano al que seguimos en este trabajo, Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) analizan todas las iniciativas de *fact checking* existentes en español a partir de la base de datos del Duke Reporters' Lab y localizan 19 plataformas, en lo que se puede considerar el estudio más exhaustivo de los que podemos reseñar para el ámbito iberoamericano. Considerando solo las 14 iniciativas activas, analizan Chequeado (Argentina), Chile Check y El Polígrafo (Chile), Colombia Check y Detector de mentiras (Colombia), El Objetivo, La Chistera, Maldito Buló y Polétika (España), Detector de mentiras (Estados Unidos), Con Pruebas (Guatemala), El Sabueso (México), UY Check (Uruguay) y Cotejo (Venezuela). De estas plataformas estudian, entre otros aspectos, su sistema de trabajo, sus métodos de verificación y la profesión de sus miembros (son mayoría los periodistas si bien tienen cabida otros profesionales como analistas de datos y expertos en informática y estadística). En cuanto a las fórmulas para dar a conocer la veracidad o falsedad de las informaciones analizadas, predominan las explicaciones textuales, así como las escalas de verificación entre los términos “verdadero” y “falso”, y en algunos casos, también se emplean escalas visuales y cromáticas.

Por su parte, Palau-Sampio (2018), analiza las plataformas de *fact checking* de Latinoamérica. A partir de la misma base de datos del Duke Reporters' Lab localiza 17 iniciativas, y descartando las inactivas, analiza 11 de ellas, buena parte de las cuales coinciden con las analizadas en el estudio anterior: Chequeado (Argentina), Truco, A os Fatos y Agência Lupa (Brasil), Colombia Check y Detector de mentiras (Colombia), Con Pruebas (Guatemala), El Sabueso (México) y UY Check (Uruguay). De su análisis, en buena parte coincidente con el de Vizoso y Vázquez-Herrero (2019), se pueden destacar distintos aspectos de interés: la constatación del relevante papel de Chequeado en el desarrollo de la verificación en la región, ya que la plataforma argentina asesoró la puesta en marcha de otras, como las analizadas de

Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020

Colombia, México y Uruguay; la utilización de fuentes para la verificación, en lo que también destaca Chequeado por ser la plataforma que consulta un promedio de fuentes superior (6,8) y la tipología en la gradación comparativa de veredictos:

- verdadero, cierto... (verdad)
- cierto con matices, verdadero, pero... (casi verdad)
- exagerado, inflado, ridículo, engañoso, impreciso... (indefinido)
- insostenible, casi falso (casi falso)
- falso (falso)
- no se puede probar... (no evaluable)

En esta línea, el trabajo más reciente publicado de ámbito iberoamericano, Rodríguez-Pérez (2020), analiza con resultados similares los que considera como los seis principales medios de verificación sudamericanos y españoles: Chequeado (Argentina), Colombia check y La Silla Vacía (Colombia), Ecuador Chequea (Ecuador) y Maldita y Newtral (España).

Si atendemos a estudios de caso por plataformas o países, encontramos una gran variedad de ellos de ámbito español. Empezando por estudios de conjunto sobre plataformas en España, Ufarte-Ruiz, Murcia-Verdú y Ruiz-Murcia (2018), señalan que en ese momento existen un total de diez proyectos de verificación; seis de ellos son secciones de medios de prensa o televisión (de El país, El confidencial, La sexta...) y 4 son independientes: Maldita hemeroteca, Maldito bulo, Mala prensa y Miniver. Más recientemente, López Pan y Rodríguez Rodríguez (2020) hacen un estudio global de las plataformas existentes, y muestran su génesis, característica y evolución, destacando que existen tres independientes: Maldita, Newtral y Verificat, además de secciones y blogs en medios periodísticos, así como iniciativas cívicas especializadas, como Salud sin bulos. También recientemente, Ufarte-Ruiz, Anzera y Murcia-Verdú (2020), hacen un estudio comparativo de plataformas independientes españolas e italianas, y en lo que se refiere a España analizan el método de verificación de informaciones, el modelo de negocio y los mecanismos de interactividad de Maldito bulo (submarca de Maldita) y de Newtral. Y por último, Salaverría et al (2020), en un estudio muy completo al que ya se ha hecho referencia, analizan los bulos desmentidos por las tres plataformas españolas incluidas en la International Fact-Checking Network (IFCN): Maldita, Newtral y EFE Verifica.

En cuanto a estudios de caso sobre plataformas concretas, destacan en número los dedicados a Maldita. Así, Magallón-Rosa (2018), y Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019), analizan el sistema de funcionamiento de Maldito Bulos y de Maldita respectivamente mediante el análisis de los primeros 3000 tweets de Maldito Bulos en el primer caso y de entrevistas a los responsables de Maldita, así como análisis de contenido de 568 bulos desmentidos en 2018, en el segundo caso.

También sobre Maldita, Sánchez-Duarte y Magallón-Rosa (2020), analizan 166 bulos reportados por esta organización a la plataforma colaborativa Latam Chequea entre febrero y abril de 2020, y por último, Molina-Cañabate y Magallón-Rosa (2019, 2020), analizan en sendos estudios dos de sus submarcas especializadas en los bulos sobre migración/racismo y sobre ciencia, respectivamente: Maldita Migración y Maldita Ciencia. En lo que se refiere a estudios sobre Newtral, Pozo-Montesa y León-Manove (2020), analizan 104 bulos sobre Covid-19 desmentidos por Newtral entre el 14 de marzo y el 4 de mayo de 2020, subrayando algunas cuestiones ya observadas en otros estudios como que el canal principal para su difusión ha sido

Guallar; Codina; Freixa; Pérez-Montoro
Vol. 22 (3): 595-613. Septiembre-Diciembre 2020

WhatsApp, y que destacan las falsas atribuciones a instituciones para intentar engañar a la ciudadanía.

Asimismo en España, Ufarte-Ruiz y Murcia-Verdú (2018), hacen un estudio de caso de la plataforma pionera en España y ya desaparecida Miniver, mostrando sus características y explorando su modelo de negocio. Y en lo que es bastante menos habitual en la bibliografía, Palomo y Sedano (2018) analizan como estudio de caso la sección de verificación de un diario: B de Bulo, del diario Sur y recientemente, Ufarte-Ruiz, Galletero-Campos y López-Cepeda (2020) analizan los proyectos de verificación de dos televisiones públicas en España: RTVE Verifica, de RTVE y Coronabulos, de la televisión vasca, EITB.

Por otra parte, y ya finalizando este recorrido, son mucho más escasos los estudios de caso sobre alguna plataforma de verificación de otros países de la región. Entre ellos, podemos destacar que Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García (2019), al estudiar plataformas de verificación de todo el mundo, seleccionan la argentina Chequeado como la más representativa de Iberoamérica, observando la estructura de sus piezas de verificación, los formatos de verificación y el sistema de difusión a través de Twitter y Facebook. Asimismo, Magallón-Rosa (2019), estudia el uso de Twitter por parte de Verificado México durante la campaña electoral mexicana de 2018, un proyecto muy interesante por cuanto reunió un equipo de más de 90 medios de comunicación y organizaciones que se asociaron para verificar la información electoral entre el 29 de marzo y el 27 de junio de 2018. El estudio identifica los momentos concretos que aceleran la verificación, que son los debates electorales y la jornada electoral y distingue los tipos de bulos según los periodos de precampaña, campaña y postcampaña. Y finalmente Seibt (2020), analiza el proyecto Truco nos Estados, de la Agência Pública, durante las elecciones de 2018 en Brasil, desde el punto de vista de las aportaciones que ofrece el fact checking a los cambios estructurales en el periodismo.

Conclusiones

Este trabajo se alinea con las recomendaciones de los principales organismos internacionales que luchan contra la desinformación y la infodemia, aportando un trabajo de revisión que puede ser útil para investigadores, profesionales y estudiosos del tema.

Los trabajos de revisión, como es este caso, además ayudan a establecer desarrollos futuros de tipo interdisciplinar, pues ponen sobre la mesa el estado de la cuestión, a partir del cual equipos interdisciplinarios tienen una base común.

Se ha podido constatar que en el periodo estudiado, los autores más destacados sobre la temática a nivel cuantitativo son Magallón-Rosa con 6 trabajos, Ufarte-Ruiz con 4 y García-Marín con 3 trabajos; asimismo, se pueden destacar por su análisis de la desinformación en el área de Iberoamérica los estudios de Palau-Sampio (2018), Vizoso y Vázquez-Herrero (2019) y Rodríguez-Pérez (2020), por su análisis de las tipologías de bulos es fundamental el trabajo de Salaverría et al (2020), y por las propuestas sobre curación los trabajos de López-Borrull con colaboradores.

Se ha visto que el fenómeno de la desinformación, para utilizar el término más general, es altamente poliédrico. Además de presentar diversas naturalezas y facetas, obedece a muy diversas motivaciones. Algunas son la simple parodia (aunque después puede generar desinformación en una parte del público), pero otras son la intención de causar daños personales

Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020

o corporativos o de influir mediante engaños en procesos electorales, para citar algunos de los casos posiblemente más graves.

También se ha visto que, sin embargo, la sociedad tiene instrumentos para afrontar esta clase de pandemia: el periodismo de calidad, la educación mediática o la curación están entre los más destacados, a través de procedimientos como el periodismo de investigación, las actividades curatoriales, la verificación o el *fact checking*.

Todo ello, sin dejar de ser importante, no libera a los ciudadanos de la obligación de ser socialmente responsables al menos en dos frentes. Por un lado, deben evitar convertirse en vectores de desinformación siendo razonablemente críticos a la hora de difundir noticias e informaciones. En segundo lugar, acudiendo únicamente a fuentes fiables (p.e., periodismo de medios de referencia y fuentes curadas de calidad).

En todo caso, serán necesarios estudios constantes sobre este tema crucial (sin exagerar) para el futuro de la humanidad.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto "Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado". RTI2018-095714-B-C21 (MICINN/FEDER), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España) y ha contado con el apoyo del grupo de investigación consolidado "Cultura i Continguts Digitals" (SGR 2017-422), financiado por la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) de la Generalitat de Catalunya (España).

Referencias Bibliográficas

- Álvaro Sánchez, Sandra (2018). La esfera pública en la era de la hipermediación algorítmica: noticias falsas, desinformación y la mercantilización de la conducta. **Hipertext.net**, 17, pp. 74-82. <https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.07>
- American Psychological Association (2020). Publication Manual of the American Psychological Association. APA, USA.
- Amorós García, Marc (2018). **Fake News. La verdad de las noticias falsas**. Plataforma Editorial. España
- Aparici, Roberto; García-Marín, David (coords.) (2019). **La posverdad. Una cartografía de los medios, las redes y la política**. Gedisa. España
- Aparici, Roberto; García-Marín, David; Rincón-Manzano, Laura (2019). "Noticias falsas, bulos y trending topics. Anatomía y estrategias de la desinformación en el conflicto catalán". **El profesional de la información**, 28 (3). España, pp. 1-17 <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.13>
- Bernal-Triviño, Ana; Clares-Gavilán, Judith (2019). "Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de *fake news*. El caso de *Maldita.es*". **El profesional de la información**, 28 (3). España, pp. 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Blanco-Herrero, David; Carlos Arcila-Calderón. (2019). "Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles". **El profesional de la información**, 28 (3). España, pp. 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Canavilhas, João; Colussi, Juliana; Moura, Zita-Bacelar (2019). Desinformación en las elecciones presidenciales 2018 en Brasil: un análisis de los grupos familiares en

Guallar; Codina; Freixa; Pérez-Montoro
Vol. 22 (3): 595-613. Septiembre-Diciembre 2020

- WhatsApp*. **El profesional de la información**, 28 (5). España, pp.1-9
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.03>
- Capilla, Pablo (2019). “¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad”. **El profesional de la información**, 28 (3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.09>
- Caridad-Sebastián, Mercedes; Morales-García, Ana-María; Martínez-Cardama, Sara; García-López, Fátima (2018). Infomediación y posverdad: el papel de las bibliotecas. **El profesional de la información**, 27 (4), España, pp. 891-898.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jun.17>
- Castillo-Esparcia, Antonio; Fernández-Souto, Ana-Belén; Puentes-Rivera, Iván (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España. **Profesional de la información**, 29 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Catalán-Matamoros, Daniel (2020). La comunicación sobre la pandemia del COVID-19 en la era digital: manipulación informativa, fake news y redes sociales. **RECS. Revista Española de Comunicación en Salud**, suplemento 1 (pp. 1-4).
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5531>
- Codina, Lluís; Guallar, Javier (2019). Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat. **Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi**, 36 (2), pp. 71-86.
<https://doi.org/10.2436/20.3008.01.185>
- Del-Fresno-García, Miguel (2019). Desórdenes informativos: sobreexpuestos e infrainformados en la era de la posverdad. **El profesional de la información**, 28 (3), e280302.
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.02>
- Echevarría, Borja (2017). Más 'fact-checking' contra la posverdad. **Cuadernos de periodistas**, 33, pp. 9-16. <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-checking-la-posverdad/>
- European Commission (2018). **A multi-dimensional approach to disinformation. Report of the independent High Level Group on Fake News and Online Disinformation**. Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology. Union Europea. <http://bit.ly/2Ponxc1>
- Facebook (2020). Centro de Información sobre el Coronavirus COVID-19.
https://www.facebook.com/coronavirus_info
- García-Marín, David (2020). Infodemia global. Desórdenes informativos, narrativas *fake* y *fact-checking* en la crisis de la Covid-19. **Profesional de la información**, 29 (4), e290411.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.11>
- Guallar, Javier (2011). La documentación en la prensa digital. Nuevas tendencias y perspectivas. **III Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0**. Bilbao. Noviembre 2011.
<http://eprints.rclis.org/16326/>
- Guallar, Javier (2018). Prensa digital en 2015-2017. Los medios frente a las plataformas tecnológicas. **Anuario ThinkEPI**, 12, pp. 225-229.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.33>
- Guallar, Javier; Codina, Lluís (2018). “Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence”. **El profesional de la información**, 27 (4), pp. 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

- Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020
- Guallar, Javier; Cornet, Anna (2020). Centros de documentación de diarios en el siglo XXI. Panorama después del tsunami. **BiD**, n. 44. <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2020.44.6>
- Ireton, Cherylyn; Posetti, Julie (eds) (2018). **Journalism, fake news & disinformation**. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, France.
- López-Borrull, Alexandre; Ollé, Candela (2019). La curación de contenidos científicos como respuesta a las noticias y a la ciencia falsas. **Anuario ThinkEPI**, 13, e13e07. España. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13e07>
- López-Borrull, Alexandre; Vives-Gràcia, Josep; Badell, Joan-Isidre (2018). Fake news, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? **El profesional de la información**, 27, 6, España, pp. 1346-1356. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.17>
- López Pan, Fernando; Rodríguez Rodríguez, Jorge (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. **Estudios sobre el mensaje periodístico**, 26 (3), España, pp. 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Lótero-Echeverri, Gabriel, Romero-Rodríguez, Luis Miguel, Pérez-Rodríguez, Amor (2018). "Fact-checking vs. Fake news: Periodismo de confirmación como recurso de la competencia mediática contra la desinformación". **Index. comunicación**, 8 (2), pp. 295-316. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/370/400>
- Magallón-Rosa, Raúl (2018a). La biblioteca digital sobre Donald Trump. Fact-checking frente a fake news. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, 24 (1), España, pp. 273-282. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59949>
- Magallón-Rosa, Raúl (2018b). Nuevos formatos de verificación. El caso de Maldito Bulo en Twitter. **Sphera publica**, 18 (1), pp. 41-65. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/341>
- Magallón-Rosa, Raúl (2019). Verificado México 2018: Desinformación y fact-checking en campaña electoral. **Revista de Comunicación**, 18 (1), México, pp. 234-258. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a12>
- Marcos Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel; Olivera Zaldúa, María (2017). La enorme mentira y la gran verdad de la información en tiempos de la postverdad. **Scire**. 23 (2), España, pp.13-23. <https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/4446/3896>
- Martínez-Cardama, Sara; Algora-Cancho, Laura (2019). Lucha contra la desinformación desde las bibliotecas universitarias. **El profesional de la información**, 28 (4), España, e280412 <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.12>
- Marzal Felici, Javier y Casero Ripollés, Andreu (2017). Editorial. El fotoperiodismo en la era de la posverdad. En: adComunica. **Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación**, nº13. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 11-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2017.13.1>
- Mayoral, Javier; Parratt, Sonia; Morata, Montserrat (2017). Desinformación, manipulación y credibilidad periodísticas: una perspectiva histórica. **Historia y comunicación social**, v. 24, n. 2, pp. 395-409. <https://doi.org/10.5209/hics.66267>

Guallar; Codina; Freixa; Pérez-Montoro
Vol. 22 (3): 595-613. Septiembre-Diciembre 2020

- Molina-Cañabate, Juan Pedro; Magallón-Rosa, Raúl (2019). Procedimientos para verificar y desmontar informaciones falsas basadas en el discurso del odio. El caso de Maldita Migración. **RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación**, 6 (12), España, pp. 95–122. <http://doi.org/dh9n>
- Molina-Cañabate, Juan Pedro; Magallón-Rosa, Raúl (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. **Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication**, 11 (2), España, pp. 11-21. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>
- Nigro, Patricia (2018). Causas de la pérdida de la confianza en la prensa y estrategias para su restablecimiento en un contexto de incertidumbre. **Hipertext.net**, 17, pp. 54-63. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.0>
- Oxford Dictionary (2019). **Fake news**. <https://oed.com/view/Entry/67776#eid1264306660>
- Oxford University Press (2016). **Word of the Year 2016 is...** Oxford dictionaries. <http://bit.ly/2BzsaJf>
- Palomo, Bella; Sedano, Jon (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Buló. **Revista Latina de Comunicación Social**, 73, pp. 1384-1397. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1312/71es.html>
- Palau-Sampio, Dolors (2018). Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina. **Communication & Society**, 31 (3), 347-365. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-365>
- Panetta, Kasey (2017). Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond. **Smarter with Gartner**, October 3. Gartner. USA. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>
- Parra Valero, Pablo; Oliveira, Lúcia (2018). Fake news: una revisión sistemática de la literatura. **Observatorio (OBS*)**, número especial, 54–78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Posetti, Julie; Bontcheva, Kalina (2020a). **Desinfodemia. Descifrando la desinformación sobre el COVID-19. Policy Brief 1.** UNESCO. https://en.unesco.org/sites/default/files/desinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_es.pdf
- Posetti, Julie; Bontcheva, Kalina (2020b). **Desinfodemia. Disección de las respuestas a la desinformación sobre el COVID-19. Policy Brief 2.** UNESCO. https://en.unesco.org/sites/default/files/desinfodemic_dissecting_responses_covid19_disinformation_es.pdf
- Pozo-Montesa, Yaiza; León-Manove, Marina (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. **RECS. Revista Española de Comunicación en Salud**, suplemento 1 (pp. 113-116). <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5446>
- Ramón Fernández, Francisca (2020). Comunicación y noticias falsas en relación al COVID-19: algunas reflexiones sobre la información, la desinformación y propuestas de mejora. **RECS. Revista Española de Comunicación en Salud**, suplemento 1 (pp. 253-264). <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5375>

Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en Iberoamérica 2017-2020

- Redondo, Myriam (2018). **Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional**. UOC. España.
- Rodrigo-Alsina, Miquel; Cerqueira, Laerte (2019). Periodismo, ética y posverdad. **Cuadernos.Info**, (44), pp. 225-239. <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1418>
- Rodríguez-Fernández, Leticia (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. **El profesional de la información**, 28 (3), España, e280306. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- Rodríguez-Ferrándiz, Raúl (2019). Posverdad y fake news en comunicación política: breve genealogía. **El profesional de la información**, 28 (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.14>
- Rodríguez-Pérez, Carlos (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. **Comunicación**, 40, pp. 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rodríguez-Pérez, Carlos (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: retos y dilemas. **Revista de Comunicación**, 19 (1), España, pp. 243-258. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio; Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. **El profesional de la información**, 29 (3), España, e290315. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sánchez-Duarte, José Manuel; Magallón-Rosa, Raúl (2020). Infodemia y COVID-19. Evolución y viralización de informaciones falsas en España. **RECS. Revista Española de Comunicación en Salud**, suplemento 1 (pp. 31-41). <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5417>
- Sánchez de la Nieta Hernández, Miguel Ángel; Fuente Cobo, Carmen (2020). Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las fake news y la posverdad. **Sintaxis**, 1 (4), México. Pp. 1-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.01>
- Seibt, Taís (2020). Limites e possibilidades do *fact-checking* como prática social para aperfeiçoar a democracia: o *Truco nos Estados* nas eleições brasileiras de 2018. **Index.comunicación**, 10 (2), España, pp. 115-141. <https://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/451>
- Ufarte-Ruiz, María-José; Anzera, Guiseppe; Murcia-Verdú, Francisco-José (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. **Revista Mediterránea de Comunicación**, 11 (2), España, pp. 23-39. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Ufarte-Ruiz, María José; Galletero-Campos, Belén; López-Cepeda, Ana María (2020). Fact-Checking, a Public Service Value in the Face of the Hoaxes of the Healthcare Crisis. **Trípodos**, 47, (1). España, Pp. 1-18 http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/805/824
- Ufarte-Ruiz, María José; Murcia-Verdú, Francisco José (2018). El fact checking: en busca de un nuevo modelo de negocio sostenible para el periodismo. Estudio de caso de Miniver. **Miguel Hernández Communication Journal**, 9 (2), pp. 511-534. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcyj.v0i9.26>

Guallar; Codina; Freixa; Pérez-Montoro
Vol. 22 (3): 595-613. Septiembre-Diciembre 2020

- Ufarte-Ruiz, María José, Peralta-García, Lidia; Murcia-Verdú, Francisco José (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. **El profesional de la información**, 27 (4), España, pp. 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; López-García, Xosé (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. **El profesional de la información**, 28 (3), España, e280301. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>
- Vizoso, Ángel; Vázquez-Herrero, Jorge (2019). Plataformas de fact checking en español. Características, organización y método. **Communication & Society**, 32 (1), España, pp. 127-144. <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein (2017). **Information disorder: toward an interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe. Francia.
- WHO (2020). **Novel Coronavirus (2019-nCoV) Situation Report – 13**. World Health Organization, 2 February. <https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>

ARTÍCULO 7

Guallar, Javier (2020). "Sistema personal de content curator. Fases, herramientas y ejemplos". *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d04.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d04>

Sistema personal de *content curator*. Fases, herramientas y ejemplos

A personal content curation system: phases, tools, and examples

Javier Guallar

Guallar, Javier (2020). "Sistema personal de *content curator*. Fases, herramientas y ejemplos". *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d04.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d04>

Publicado en *IweTel* el 22 de septiembre de 2020

Javier Guallar

<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Universitat de Barcelona
Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals
Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC)
Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España
jguallar@ub.edu



Resumen: Se presenta el sistema de curación de contenidos del autor como muestra de un sistema personal de curation según la metodología de las 4S's (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013). Se muestra la fase previa de Diseño, y las 4S's: Búsqueda, Selección, Caracterización y Difusión de contenidos, con las herramientas utilizadas y ejemplos.

Palabras clave: Curación de contenidos; Curador de contenidos; Sistema; Búsqueda; Selección; Caracterización; Difusión; Medios sociales.

Abstract: The author's content curation system is presented as an example of a personal curation system according to the 4S's methodology (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013). The preliminary Design phase is presented, followed by the 4S's: Search, Selection, Sense making, and Share, together with the tools applied and examples.

Keywords: Content curation; Content curator; System; Search; Select; Sense making; Share; Social media.

1. Introducción

En este artículo se presenta y comenta el sistema de trabajo como *content curator* del autor como muestra de un sistema personal de curación de contenidos. Es una ampliación y actualización en 2020 de un post publicado en 2015 en *Los content curators* (Guallar, 2015). Dicho post surgió en su día a raíz de la lectura de otros ejemplos de procesos de curación de contenidos explicados en primera persona: el artículo de Enrique Dans, "Sobre mi forma de trabajar" (Dans, 2015), y el de David Álvarez, "Gestionando el caos a través de mi PLE" (Álvarez, 2015). En este trabajo se siguen las líneas generales de la estructura del post original, actualizando a día de hoy las referencias, las herramientas y los ejemplos y se finaliza con una reflexión sobre los principales cambios sucedidos en el sector de la *content curation* en los últimos 5 años.

Para los profesionales y los interesados en *content curation*, es útil ver un proceso completo de curación de contenidos, ya que es bastante más

"Para los profesionales y los interesados en *content curation*, es útil ver un proceso completo de curación de contenidos"

habitual analizar una curación a partir de los productos resultantes de la misma y no tanto ver cómo ha sido su desarrollo completo. Así, lo que sigue es una muestra de un proceso personal de curación de contenidos. En esta misma línea, los interesados pueden consultar otras fuentes, como:

- los casos ya mencionados de **Dans** (2015) y **Álvarez** (2015);
- las "Alertas de seguridad de fármacos" (**Millaret-Sempau et al.**, 2014);
- el estudio de caso "inventado" de Miguel logístico (**Leiva-Aguilera, Guallar**, 2014);
- la serie de entrevistas "Cómo trabajan los content curators" (**Guallar**, 2017).

En concreto, el esquema que se ofrece a continuación muestra el planteamiento de algunas de las curaciones de contenidos del autor, con los Temas, Objetivos y Periodicidad o frecuencia de publicación, junto a las herramientas y productos principales utilizados, distribuidos según las fases de las 4S's, *Search, Select, Sense making, Share*, o búsqueda, selección, caracterización y difusión de contenidos (**Guallar, Leiva-Aguilera**, 2013). No se propone considerar este esquema como un referente a seguir con mayor o menor exactitud, sino más bien como un estudio de caso que cada curador puede considerar adaptar total o parcialmente a sus objetivos y requerimientos.

2. Diseño

Previamente al inicio de un proceso de curación, según la metodología mencionada de las 4S's, es necesario plantearse una fase de Diseño. En ella se definen el Tema o Temas de la curación y sus Objetivos, así como las plataformas y la periodicidad de publicación. Es recomendable seguir en este punto algunas de las orientaciones disponibles en la bibliografía especializada (**Deshpande**, 2011; **Guallar, Leiva-Aguilera**, 2013). En mi caso, el esquema de diseño es el siguiente:

Temas

Los principales temas en los que hago curación son: *Content curation*, Documentación en medios, Periodismo digital y Contenidos *social media*. Aunque hay otros temas sobre los que esporádicamente puedo hacer curaciones (además de los que hago profesionalmente por encargo), los que se señalan aquí son bastante estables y permanentes en el tiempo para mí, y coinciden con algunas de mis principales especialidades de investigación y formación.

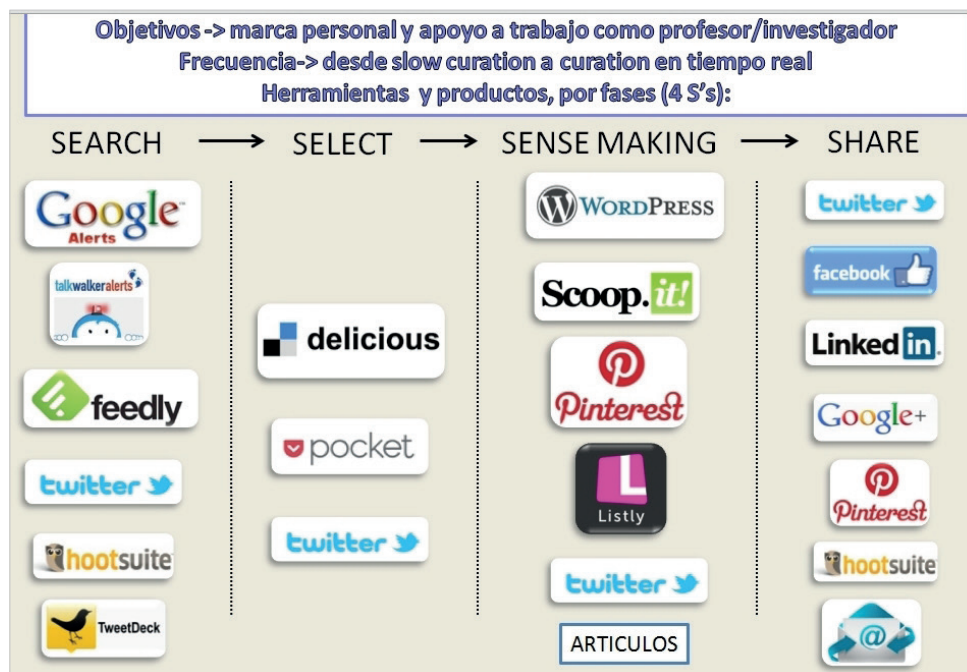


Figura 1. Sistema de trabajo personal como *content curator*. Fuente: **Guallar** (2015)

Objetivos

A nivel práctico, propongo distinguir en los objetivos de una curación entre los genéricos y los concretos. Sobre los primeros, mis curaciones siguen a nivel general dos grandes objetivos:

- apoyo a mi trabajo como docente/formador y como investigador;
- apoyo a mi marca personal-profesional.

Siempre insisto en que cada curador debe poder formular este tipo de objetivos genéricos particulares de una manera precisa y rotunda, a ser posible en una frase corta.

Además de ellos, es útil complementarlos con objetivos concretos del tipo SMART: Específicos (*Specific*), Medibles (*Measurable*), Alcanzables (*Attainable*), Realistas (*Realistic*) y Acotados en el tiempo (*Timely*) (Sanagustín, 2017, p. 22). Este tipo de objetivos se vinculan con la medición de la actividad de la curación, en torno a los datos recogidos regularmente de publicaciones y de *engagement* en los diferentes canales o plataformas de publicación. Un ejemplo detallado de ello se puede consultar en Leiva-Aguilera y Guallar (2014).

“Cada curador debe poder formular sus objetivos genéricos particulares de una manera precisa y rotunda, a ser posible en una frase corta”

Periodicidad

En mi sistema, combino la curación a diario en *Twitter* (*real time curation*) con diversos ritmos de publicación en otras plataformas de medios sociales, como blogs o *Pinterest*, y algunas de ellas con ritmo lento (*slow curation*), como artículos en publicaciones académicas. Por tanto, se combina una presencia continua en *Twitter* junto a productos más elaborados y con una periodicidad de publicación más espaciada.

3. Search

Suelo empezar el trabajo en la fase de búsqueda y así recomiendo hacerlo siempre, por establecer para cada tema de *curation* un “mapa de palabras clave” (Guallar, 2020a). Se trata de un esquema que permita clarificar al curador cuáles son los principales términos involucrados en la temática a curar, distinguiendo entre genéricos, específicos, relacionados, sinónimos y traducciones. Una vez elaborado el mapa, las herramientas que uso en esta primera fase de la curación de contenidos coinciden bastante con las que se explican en el libro *El content curator* (Guallar; Leiva-Aguilera, 2013):

a) Alertas de búsquedas, en *Google Alerts* (incluyendo *Google Scholar*) y en *Talkwalker Alerts* fundamentalmente. A día de hoy tengo creadas entre 20 y 25 alertas de los temas mencionados, con frecuencias de recepción variadas (entre diaria y semanal).

<https://www.google.es/alerts>

<https://scholar.google.es>

<https://www.talkwalker.com/es/alerts>

Algunos ejemplos de ecuaciones de búsqueda para *content curation*:

- “content curator” OR “content curation” – idioma inglés
- “content curator” OR “content curation” – idioma español
- “curación de contenidos” OR “curador de contenidos”
- curso “content curator”

b) Seguimiento vía RSS en *Feedly*. En mi monitor de este programa lector de RSS tengo carpetas específicas, en relación con los temas antes mencionados, de *Curation*, *Periodismo* y *Social media*. En ellas hay entre 30 y 50 fuentes para cada tema, la mayoría de ellas blogs. También, recientemente esta plataforma como otras, permite suscribir *newsletters* (*Feedly blog*, 2020), un tipo de publicación que se está haciendo muy popular en la actualidad para curaciones de contenidos de las temáticas más variadas. En mi caso, suelo consultar *Feedly* habitualmente una vez al día.

<https://feedly.com>

Algunos ejemplos de fuentes para el tema *content curation* son:

- *Brain Pickings*, de Maria Popova
<https://www.brainpickings.org>
- *D+M*, de Eva Sanagustín
<https://www.evasanagustin.com/workaholic>
- *Feedly blog*
<https://blog.feedly.com>

Sistema personal de *content curator*. Fases, herramientas y ejemplos – Javier Guallar

- Harold Jarche
<https://jarche.com>
- Ideofilia, de Evelio Martínez
<https://ideofilia.wordpress.com>
- Paper.li blog
<https://blog.paper.li>

“La combinación de RSS + alertas en buscadores + monitorización en redes sociales es una fórmula muy potente que se basa en la complementariedad entre estos sistemas”

c) Monitorización en redes sociales en *Twitter*, *Tweetdeck*, *Hootsuite*. Hago un uso muy alto de *Twitter* como fuente de información mediante la monitorización de: *hashtags*, búsquedas, listas (tanto propias como de otros usuarios) e incluso, en algunos casos, perfiles concretos. La monitorización de *Twitter* la realizo de una manera exhaustiva con la herramienta *Tweetdeck* (con alrededor de unas 70 columnas) y de manera complementaria en *Hootsuite* (para otras plataformas diferentes a *Twitter*, como *LinkedIn*). Usualmente tengo abierta siempre *Tweetdeck*; es decir, no la consulto puntualmente como sucede con *Feedly*.

<https://tweetdeck.twitter.com>
<https://hootsuite.com/es>

Algunos ejemplos de seguimientos:

- búsquedas: “content curator” OR “content curation”; “curación de contenidos” OR “curador de contenidos”...
- *hashtags*: #contentcurator; #contentcuration...
- perfiles: @heidicohen; @RobinGood; @lcodina; @lugarzen...
- listas: “Filtrado-contenidos” (Eva Sanagustín); “Curation” (mía)...
<https://twitter.com/illists/86062374>
<https://twitter.com/illists/94332320>

Además de estos tres grandes canales -los interesados en su uso, pueden consultar estos videos tutoriales (Guallar, 2020b)-, puedo utilizar de manera esporádica otros, como las búsquedas en bases

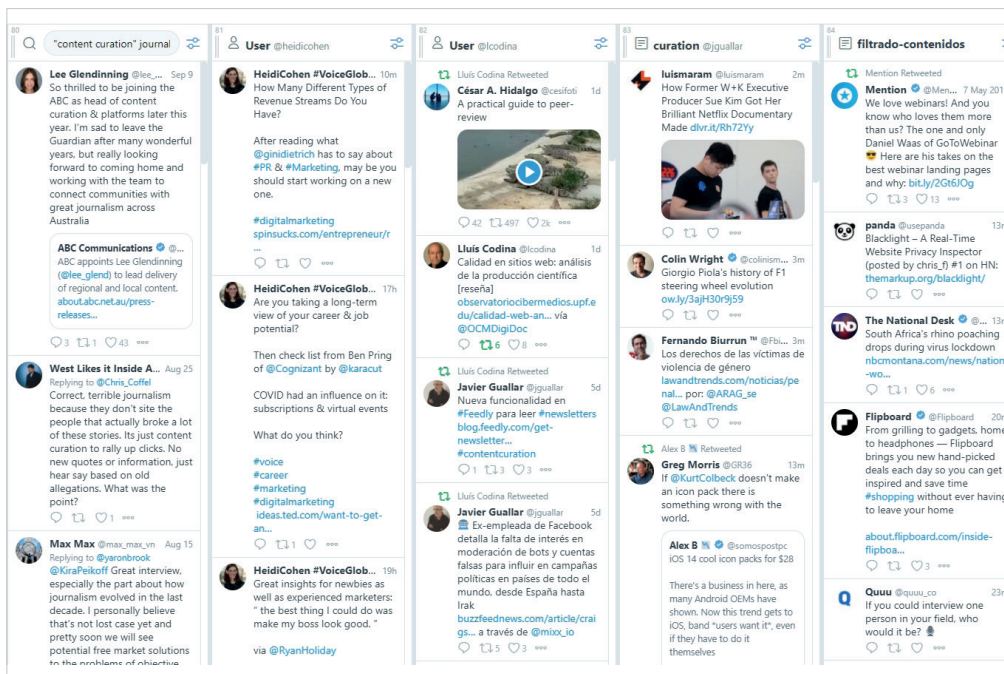


Figura 2. Ejemplo de monitorización de búsquedas, usuarios y listas de *Twitter* en *Tweetdeck* (Fuente: *Tweetdeck* personal del autor).

de datos científicas (*WoS*, *Scopus*) para cubrir fuentes académicas, y en *LinkedIn*, para determinadas consultas de ámbito profesional.

<https://www.linkedin.com>

En resumen, la combinación de RSS + alertas en buscadores + monitorización directa en redes sociales es una fórmula muy potente que se basa en la complementariedad entre estos sistemas: a lo que no se llega mediante un sistema se obtiene mediante el otro. Difícil prescindir de alguno de ellos.

4. Select

La fase de selección se basa fundamentalmente en el criterio del curador: qué contenidos considera este que merecen ser incluidos en una curación. Para ello, es útil tener siempre a mano alguna de las recomendaciones o guías disponibles en la literatura. En mi caso, suelo tener en cuenta los criterios de **Deshpande** (2016) para seleccionar contenidos; esto es, que cumplan una o varias de estas condiciones: relevantes, creíbles, diversos, validadores (que sirvan para validar o sustentar un punto de vista) o únicos.

En cuanto a herramientas, recomiendo trabajar aquí con aplicaciones diferentes a las utilizadas en las fases anterior (*Search*) y posterior (*Sense making*), ya que esto tiene la ventaja de diferenciar psicológicamente las diversas fases del proceso. Es decir, el contenido que se envía a alguna de las herramientas de *Select* representa, desde el momento en que se guarda en una de ellas, una preselección mental que indica al curador que ese contenido cumple con alguna de las condiciones señaladas antes y tiene por tanto presumiblemente interés para ser incorporado a alguna de las curaciones que tiene en marcha.

La herramienta de Selección que he utilizado durante más tiempo ha sido el servicio de marcadores web *Delicious*; sin embargo, como sucede con otras plataformas de la web social, esta no ha tenido una vida ilimitada y en 2017, tras diversas vicisitudes, dejó de existir. Otro servicio veterano que sí mantiene su vigencia y cumple una función similar, aunque con características propias, es *Diigo*. Para mí esta es una plataforma ideal para guardar referencias que me interesan para curaciones de más largo recorrido, como posts y artículos en revistas. En cambio, para seleccionar informaciones para las curaciones de mayor inmediatez, dos herramientas muy útiles son las populares *Pocket* y *Evernote* -véase un análisis en **Guallar y Leiva-Aguilera** (2018)-. Cualquiera de ellas permite guardar contenidos de manera rápida y ágil para revisarlos posteriormente y decidir si se van a utilizar finalmente en una curación o no.

<https://www.diigo.com>

<https://getpocket.com>

<https://evernote.com/intl/es>

5. Sense making

La fase de creación de los productos de curación aportando valor (*sense making* o caracterización de contenidos), la realizo preferentemente en:

a) Twitter

Utilizo mi perfil en *Twitter* para la *real time curation*, de manera continua; por la temática, mucho más frecuentemente en los temas de *content curation*, *social media* y periodismo digital, que generan más contenidos, que en documentación en medios.

<https://twitter.com/jguallar>

Una reflexión que es pertinente hacer sobre *Twitter* en estos momentos es que ha ido ganando peso como plataforma para la publicación de curación de contenido a lo largo de los años, a mi juicio, en la medida en que se ha ido consolidando, en relación con el resto de las plataformas mayoritarias (*Facebook*, *Instagram* o *Youtube*) como la red social más querida por el público para el consumo de informaciones mediante enlaces. Cuando se curan contenidos en esta plataforma, dada su vertiginosa inmediatez y para evitar precisamente el peligroso impulso de publicar sin aportar ningún tipo de *sense making*, es importante tener siempre presentes las diversas técnicas de caracterización de contenidos aplicables a *Twitter* (**Deshpande**, 2013; **Guallar**, 2014; 2020a):

- retitular: cambiar el título original por uno nuevo;
- resumir: hablar del contenido curado de manera objetiva;
- comentar: hablar del contenido de manera subjetiva o personal;
- citar: seleccionar un fragmento de contenido entre comillas;
- *storyboarding* (solo para el caso de los hilos de *Twitter*): unir diversos contenidos en formatos diferentes (enlaces, videos, posts en redes sociales...).

“Los contenidos seleccionados deben cumplir una o varias de estas condiciones: relevantes, creíbles, diversos, validadores o únicos”

b) Plataformas *social media* de curación: *Pinterest*, *Scoop.it*, *List.ly*

Las plataformas especializadas en la publicación de curaciones, como las mencionadas *Pinterest*, *Scoop.it* o *List.ly*, y otras, como *Paper.li*, ofrecen como punto fuerte al curador un entorno de trabajo cómodo y eficaz, ya que están pensadas para ello. En contrapartida, el punto débil de publicar en ellas es que, a diferencia de canales más mayoritarios como *Twitter*, aquí la audiencia es sensiblemente inferior en líneas generales (salvo, según la temática, *Pinterest*).

<https://www.pinterest.es>

<https://www.scoop.it>

<https://list.ly>

<https://paper.li>

En este grupo hay que hacer una mención obligatoria a la desaparición en 2018 de una plataforma que fue emblemática para la curación como *Storify*, especializada en *storyboarding*, una desaparición que ha dejado un vacío difícilmente reemplazable (solo en parte cubierto por aplicaciones como *Wakelet* o por los hilos de *Twitter*).

<https://wakelet.com>

Entre estas plataformas es *Scoop.it* en la que publico trabajos más elaborados, por ejemplo, en el *topic* "Lecturas recomendadas de curation", una selección de lecturas comentadas y valoradas. De *Pinterest* destacaría el tablero "Ejemplos de documentación en medios", una recopilación de buenas prácticas de este sector profesional que mantengo desde hace años, y de *List.ly* destaco el listado de recursos "Content curation resources". Mi frecuencia de publicación en estas plataformas es baja, y se sitúa casi siempre en los niveles de una *slow curation*.

<https://www.scoop.it/topic/lecturas-recomendadas-de-curation>

<https://www.pinterest.es/jguallar/ejemplos-documentaci%C3%B3n-en-medios>

<https://list.ly/list/E94-content-curation-resources>

"Para evitar el peligroso impulso de publicar en Twitter sin aportar ningún tipo de *sense making*, es importante tener presente las diversas técnicas de caracterización de contenidos"

c) Artículos en blogs y publicaciones académicas

De manera irregular, publico en el blog *loscontentcurators* algunos posts que son resultado de un proceso de *curation*. Un ejemplo puede ser el post "La técnica de content curation de Citar: tips y ejemplos", en el que se han buscado y seleccionado previamente una serie de buenas prácticas en distintos tipos de fuentes para después analizarlas siguiendo la técnica de *sense making* de comentar.

<http://www.loscontentcurators.com/la-tecnica-de-content-curation-de-citar-tips-y-ejemplos>

También, en buena parte de los trabajos publicados en revistas académicas es preciso realizar un proceso de curación. En el caso de los temas que voy comentando a lo largo de este artículo, un ejemplo claro puede ser: "Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos", publicado en este mismo *Anuario ThinkEPI* (Guallar, 2017a). Estamos hablando en todos estos casos de productos muy elaborados, donde en comparación con el resto, la caracterización o *sense making* es fundamental, y en los que la frecuencia de publicación es claramente de *slow curation*.

6. Share

En la fase final de difusión utilizo todo tipo de herramientas *social media* y también el correo electrónico. Aquí entran desde los propios productos publicados en las plataformas de la fase anterior, a todo el resto de mis perfiles en medios sociales. Destacaría especialmente:

- *Twitter*: <https://twitter.com/jguallar>

- *LinkedIn*: <https://www.linkedin.com/in/javierguallar>

- *Facebook*: <https://www.facebook.com/jguallar>

- *Pinterest*: <https://www.pinterest.es/jguallar>

Para la planificación de las publicaciones, aunque muchas las realizo manualmente en cada plataforma, también uso las herramientas especializadas ya mencionadas *Hootsuite* y *Tweetdeck* así como *IFTTT*. Tengo en cuenta los horarios de mayor visita en cada red, así como las franjas horarias más adecuadas para el público de Europa y el de América.

<https://ifttt.com>

Asimismo, un aspecto importante a destacar es que algunos de los contenidos que ya han sido publicados los vuelvo a publicar, dependiendo de la importancia o interés que piense que puedan tener.

Sistema personal de *content curator*. Fases, herramientas y ejemplos – Javier Guallar



Figura 3. Ejemplo de post de curation. Fuente: <http://www.loscontentcurators.com/la-tecnica-de-content-curation-de-citar-tips-y-ejemplos>

Esta práctica, que Sanagustín denomina “reciclaje” en su metodología de plan de contenidos (Sanagustín, 2017), es muy recomendable, ya que la pervivencia o “vida útil” de los contenidos en cada plataforma social es muy variable, y puede oscilar entre los 4 meses de pervivencia de una publicación en *Pinterest* a los tan solo 18 minutos de vida de *Twitter* (Aced, 2020).

“El reciclaje de contenidos es recomendable ya que su pervivencia o vida útil en cada plataforma social es muy variable”

7. Valoración final

Este ha sido un resumen de un sistema de trabajo personal de *content curator*. Es preciso resaltar que, aunque el contexto presentado es personal, en esencia es un proceso extrapolable a cualquier curación personal o corporativa.

En los cinco años transcurridos entre el post original sobre mi sistema personal de curación (Guallar, 2015) y esta segunda versión en 2020, se han podido constatar algunas permanencias y algunos cambios que vale la pena resaltar.

En cuanto a lo primero, permanecen plenamente vigentes:

- La metodología de las 4S’s en cuanto a la concepción y la estructura de las fases del proceso;
- Las técnicas de *sense making* que se pueden emplear;
- Las principales tipologías de herramientas que se pueden utilizar en cada fase de trabajo (por ejemplo, alertas, RSS, etc.), aun cuando las plataformas concretas y sus funcionalidades puedan ir variando y evolucionando.

En cuanto a lo segundo, algunos cambios significativos en los últimos 5 años que afectan a la curación de contenidos son:

- La desaparición de al menos dos plataformas emblemáticas para la *content curation* como eran *Delicious* y *Storify*; pérdida esta última especialmente significativa como principal canal de expresión y publicación de la técnica del *storyboarding*;
- La consolidación de *Twitter* como la plataforma *social media* ideal para realizar curación de contenidos, en parte por méritos propios como la incorporación de nuevas funciones como los hilos, en parte por demérito de otras mayoritarias: por ejemplo, *Instagram* no tiene interés en potenciar los enlaces, con lo que su foco no está en este terreno;

- El declive de algunas plataformas especializadas en publicar *curation* que, si bien no han desaparecido completamente, se encuentran ahora en una situación marginal en relación con la posición más relevante que tuvieron hace unos años (como es el caso de *Scoop.it*), y en general la posición secundaria que mantienen dentro del ecosistema *social media* otras como *Paper.li* o *List.ly*.

Por último, una reflexión final: nunca se han curado tantos contenidos como ahora en internet, tanto desde perfiles personales o corporativos en plataformas *social media*, como desde medios de comunicación y otras instancias. Pero todos comprobamos a diario, tristemente, que no siempre se trata de curaciones de calidad que aporten valor y sentido entre el cúmulo de contenidos digitales existentes en la Red. Para lograr aportar valor y hacer justicia en suma al espíritu del concepto original de curación de “dar sentido al contenido publicado” (Bhargava, 2009), es importante que todos los curadores, cada cual desde su posición más importante o más modesta, no perdamos de vista cuáles son las metodologías, las técnicas y los ejemplos de buenas prácticas en curación. Este artículo sería una modesta aportación y un recordatorio en esta línea. ¡Buena *curation*!

“La consolidación de *Twitter* como la plataforma ideal para curación de contenidos, es en parte por méritos propios y en parte por deméritos de otras mayoritarias”

8. Nota

Este estudio ha sido realizado en el marco del grupo de investigación consolidado Cultura i Continguts Digitals (SGR 2017-422), financiado por la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación (Agaur) de la Generalitat de Catalunya, y forma parte del proyecto “Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado”, RTI2018-095714-B-C21, Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) y Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

9. Referencias

- Aced, Cristina** (2020). “5 formas de alargar la vida de tus contenidos digitales”. *Cristinaaced.com*, 1 septiembre. <https://cristinaaced.com/2020/09/01/5-formas-alargar-vida-contenidos>
- Álvarez, David** (2015). “Gestionando el caos a través de mi PLE”. *E-Aprendizaje*, 9 marzo. <https://e-aprendizaje.es/2015/03/09/gestionando-el-caos-a-traves-de-mi-ple>
- Bhargava, Rohit** (2009). “Manifiesto for the content curator: The next big social media job of the future?”. *Rohit Bhargava.com*, 30 September. <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>
- Dans, Enrique** (2015). “Sobre mi forma de trabajar”. *El blog de Enrique Dans*, 12 febrero. <https://www.enriquedans.com/2015/02/sobre-mi-forma-de-trabajar.html>
- Deshpande, Pawan** (2011). “Crafting the Perfect Content Curation Strategy”. *Content curation marketing*, 13 November. <http://www.contentcurationmarketing.com/crafting-the-perfect-content-curation-strategy>
- Deshpande, Pawan** (2013). “Six content curation templates for content annotation”. *The curata blog*, 13 August. <http://www.curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation>
- Deshpande, Pawan** (2016). “The definitive guide to content curation”. *The curata blog*, September. <http://www.curata.com/blog/the-definitive-guide-to-content-curation>
- Feedly blog* (2020). “Get newsletters in Feedly”. *Feedly blog*, 15 September. <https://blog.feedly.com/get-newsletters-in-feedly/>
- Guallar, Javier** (2014). “4 técnicas de caracterización de contenidos en Twitter (real time curation)”. *Los content curators*, 24 marzo. <http://www.loscontentcurators.com/4-tecnicas-de-caracterizacion-de-contenidos-en-twitter-real-time-curation>
- Guallar, Javier** (2015). “Mi sistema de trabajo como content curator: Fases, herramientas y ejemplos”. *Los content curators*, 12 junio. <http://www.loscontentcurators.com/mi-sistema-de-trabajo-como-content-curator-fases-herramientas-y-ejemplos>
- Guallar, Javier** (2017a). “Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos”. *Anuario ThinkEPI*, v. 11, pp. 210-216. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38>
- Guallar, Javier** (2017b). “Cómo trabajan los content curators”. *Los content curators*. <http://www.loscontentcurators.com/category/como-trabajan>
- Guallar, Javier** (2020a). “Curación de contenidos: técnicas y ejemplos”. *On Topic*, 15 enero. <http://leprints.rclis.org/40458>

Sistema personal de *content curator*. Fases, herramientas y ejemplos – Javier Guallar

Guallar, Javier (2020b). *Mapa de palabras clave para la fase de Search de la content curation* [preprint]. <http://eprints.rclis.org/40458>

Guallar, Javier (2020c). "Tutoriales y tips de Google Alerts, Feedly y Twitter/Tweetdeck para la content curation". *Los content curators*, 3 junio. <http://www.loscontentcurators.com/tutoriales-y-tips-de-google-alerts-feedly-y-twitter-tweetdeck-para-la-content-curation>

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC, Colección El profesional de la información, n. 24, 168 p. ISBN: 978 84 9064 018 0

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2018). "Mitjans socials (social media) per a professionals de la informació". *Item: revista de biblioteconomia i documentació*, v. 2, n. 64. <https://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/341740>

Leiva-Aguilera, Javier; Guallar, Javier (2014). *Las 4S's de la content curation: Estudio de caso (I)* [ebook]. ISBN: 978 84 617 0584 9

Millaret-Sempau, Marta; Sunyer-Carreras-Candi, B.; Guiu-Segura, JM; De-Andrés-Lázaro, AM; Escoda-Geli, N; Catalán-Ramos, A. (2014). "Alertas de Seguridad de Fármacos: Implementación de un sistema de actualización continua para el profesional de la atención primaria". En: *XIX Congreso Nacional de la Sociedad Española de Farmacéuticos de Atención Primaria*, Mérida, 29-31 octubre. <http://eprints.rclis.org/24095>

Sanagustín, Eva (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Barcelona: Editorial UOC, Colección El profesional de la información, n. 41, 105 p. ISBN: 978 84 9029 349 2



Te esperamos en

SEDIC

www.sedic.es
 c/Rodríguez San Pedro 2,
 oficina 606. 28015 Madrid
 Tfno: +34 915 934 059
secretaria@sedic.es

Sociedad Española de Documentación e Información Científica



 <https://twitter.com/SEDIC20>
 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>
 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>

ARTÍCULO 8

Guallar, Javier; Traver, Paula (2020). "Curación de contenidos en hilos de *Twitter*. Taxonomía y ejemplos". *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d06.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d06>

Curación de contenidos en hilos de *Twitter*. Taxonomía y ejemplos

Content curation in *Twitter* threads: taxonomy and examples

Javier Guallar; Paula Traver

Guallar, Javier; Traver, Paula (2020). "Curación de contenidos en hilos de *Twitter*. Taxonomía y ejemplos". *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d06.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d06>

Publicado en *IweTel* el 18 de noviembre de 2020

Javier Guallar

<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Universitat de Barcelona
Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals
Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC)
Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España
jguallar@ub.edu

Paula Traver

<https://orcid.org/0000-0002-5333-3269>

Bibliotecaria, documentalista y
content curator independiente
Valencia
paula@paulatraver.es



Resumen: Se presenta una propuesta de categorías para el análisis de la curación de contenidos en hilos de *Twitter*. Se consideran dos grandes dimensiones, Contenido y Curación, con las siguientes categorías: Cantidad de contenidos curados (uno o varios); rango temporal del contenido (información atemporal o retrospectiva, reciente, actual y en tiempo real), procedencia (contenido propio o externo); técnicas de *sense making* (resumir, comentar, citar, *storyboarding* y paralelizar) e integración del contenido curado (hiper enlace a web, a *Twitter*, incrustado desde plataforma social media e imagen). Se muestran ejemplos de cada categoría.

Palabras clave: Curación de contenidos; *Twitter*; Hilos de *Twitter*; Medios sociales; Redes sociales; Fuentes de información; Taxonomías; Contenido; Técnicas.

Abstract: A proposal for categories for the analysis of content curation of *Twitter* threads is presented by considering two large dimensions, namely Content and Curation, with the following categories: number of curated content items (one or more), temporal range (timeless or retrospective information, recent, actual, or in real time), origin (external or own content), sense-making techniques (summarizing, commenting, quoting, storyboarding, and parallelizing), and integration of curated content (hyperlink to the Web, *Twitter*, embedded from the social media platform, and image). Examples of each category are presented.

Keywords: Content curation; *Twitter*; *Twitter* threads; Social media; Social networks; Information sources; Taxonomies; Content; Techniques.

1. Introducción. *Twitter* y los hilos para la curación de contenidos

Twitter, como sucede con cada plataforma *social media*, ha desarrollado sus propias características diferenciales tanto en prestaciones como en usos, que la distinguen con respecto a otras redes sociales. Así, *Twitter* se usa muy ampliamente desde hace años en comunicación política tanto por políticos como por partidos y gobiernos para hacer llegar sus mensajes a la ciudadanía (**Campos-Domínguez**, 2017); lo mismo sucede a nivel de comunicación corporativa por parte de todo tipo de organizaciones (**Castelló-Martínez; Del Pino-Romero; Ramos-Soler**, 2014); y también la suelen emplear los medios de comunicación, con preferencia frente a otras plataformas sociales, para difundir sus contenidos informativos e interactuar con la audiencia (**Arce-García; Orviz-Martínez; Cuervo-Carabel**, 2020); siendo además un canal muy eficaz para la transmisión rápida de información en grandes eventos y situaciones de crisis como catástrofes naturales o pandemias (**Pourebrahim et al.**, 2019). Incluso en el ámbito más tradicional de la comunicación científica, cumple un papel cada vez más destacado (**Thelwall, et al.**, 2013). Si las redes sociales se pueden entender, en suma, como una “extensión social del ser humano” (**Eliás**, 2015), *Twitter* es en estos momentos una de las más usadas por los ciudadanos en su actual papel social de “prosumidores”, tanto a nivel de proyectar su marca personal a la sociedad como a nivel de utilizar esta plataforma como un canal idóneo para expresar opiniones y comentarios personales o para compartir sus contenidos digitales favoritos.

Twitter ofrece en todos estos casos mencionados, desde los medios de comunicación a las empresas o los ciudadanos particulares, un vehículo muy adecuado para llevar a cabo lo que se conoce como curación de contenidos, esto es, el filtrado y la difusión de contenidos digitales con aportación de valor (**Guallar; Leiva-Aguilera**, 2013). Este uso de *Twitter* para la curación de información no solo era ya una potencialidad latente de la plataforma desde sus orígenes en 2006, sino que además su propia evolución en los últimos años la ha ido reafirmando, como señalábamos recientemente, al destacar “la consolidación de *Twitter* como la plataforma *social media* ideal para realizar curación de contenidos, en parte por méritos propios como la incorporación de nuevas funciones como los hilos, en parte por demérito de otras mayoritarias” (**Guallar**, 2020).

Los hilos son, como vemos, una de las últimas funcionalidades incorporadas por *Twitter*, que han contribuido a potenciar ese uso para la curación de información. Los hilos, que aparecieron a finales de 2017 (**Reddy**, 2017), se podrían definir así: “El encadenamiento de un número variable de tweets que tratan sobre un mismo tema en una sola cuenta... El hecho de que estos mensajes aparezcan gráficamente unidos por una línea es lo que puede haber dado lugar al nombre de “hilo”” (**De-Ramon-Carrión**, 2017).

El hilo de *Twitter*, en tanto que producto digital formado a partir de una serie de fragmentos (tweets) vinculados entre sí, viene a representar de manera paradigmática una de las características que se pueden considerar definitorias de la comunicación en la era actual, como es el consumo de información fragmentada (**Cerezo**, 2009).

Con los hilos desaparece en principio la característica original de brevedad que había definido el tipo de comunicación en *Twitter*, ya que la extensión final de cualquier hilo, al estar formado por un número indeterminado de tweets, es totalmente variable: puede ser corto, pero también muy extenso. Sin embargo, en realidad se trata de algo más complejo (y flexible), ya que el hilo ofrece a la audiencia la posibilidad de una lectura tanto fragmentada o parcial como completa, de todo el conjunto o de sus partes. Con todo, consideramos que el hilo en tanto que conjunto de tweets interrelacionados, genera un contexto propio y diferente al del tweet individual, y es esto lo que otorga al conjunto el valor añadido que hace tan atractivos los hilos de *Twitter*.

Los hilos se emplean con diversos fines y enfoques, posibilitando nuevas narrativas e incluso dando lugar a lo que se ha denominado “twitteratura” (**Carrión**, 2018; **García**, 2019). Nuestro objetivo en este artículo, no obstante, es el de analizar su papel en lo que se refiere a la curación de contenidos, en relación con el importante rol que consideramos que juegan en este sentido, como hemos señalado antes. Así, los hilos se pueden considerar uno de los productos digitales de curación más característicos en estos momentos, al permitir, entre otras posibilidades y como veremos con detalle más adelante, desde la narración de eventos en tiempo real, a la creación de productos con *mashup* de fuentes o la recomendación en redes sociales (**Guallar; Codina**, 2018).

En concreto, en este artículo vamos a aplicar al análisis de los hilos de *Twitter* el mismo esquema que empleamos en un trabajo anterior dedicado a la curación de contenidos en artículos (**Guallar**, 2017).

“Los hilos son una de las últimas funcionalidades incorporadas por *Twitter* que han contribuido a potenciar su uso para la curación de información”

Se trata de presentar una taxonomía de usos de los hilos de *Twitter* para la curación de información, agrupada en dos grandes dimensiones (contenido y curación) y mostrando para cada una de ellas una serie de características o indicadores con ejemplos representativos y variados.

2. Taxonomía de curación de contenidos en hilos de *Twitter*

A continuación, se muestran las categorías propuestas y se analizan y comentan a partir de ejemplos que consideramos representativos de cada una de ellas. En la mayoría de los casos se muestra un ejemplo para cada categoría, pero también en alguna ocasión se ofrecen dos ejemplos, cuando la categoría presenta una cierta variedad o diversidad y cada caso es representativo de ello; por ejemplo, en curación de información retrospectiva o atemporal se ofrecerá un ejemplo de información retrospectiva y otro de atemporal. Asimismo, es importante señalar que las categorías no son excluyentes sino complementarias y que un mismo hilo se puede clasificar por tanto en las diferentes categorías.

Para cada ejemplo de hilo: se copia el texto del primer tweet del mismo, se añade las referencias de autoría, fecha de publicación y url, y por último, se comenta brevemente.

2.1. Contenido

2.1.1. Cantidad de fuentes de contenidos curadas

Como en cualquier producto informativo que ha sido creado siguiendo un proceso de curación, una primera diferenciación clara a establecer es la de la cantidad de fuentes de contenidos que se ofrecen en el hilo de *Twitter*. Se consideran aquí dos grandes opciones: un solo contenido o varios contenidos. En el caso que estamos estudiando, los hilos de *Twitter*, la propia estructura característica de tweets unidos entre sí por un hilo conductor se presta fácilmente a que se muestre un contenido diferente para cada tweet, por lo que este caso será mucho más frecuente, pero también podemos encontrar ejemplos en los que se desarrolla la curación a lo largo de varios tweets sobre un único contenido. Veamos ejemplos de cada caso.

- Curación de un solo contenido

“10 respuestas a 10 preguntas sobre #COVID19 y #SARSCoV2, seguimos resolviendo duda desde @SWICEU1 @uchceu @FundacionCEU @CienciaUCHCEU, abrimos hilo”.
@TeresaCie, 30 marzo 2020.
<https://twitter.com/TeresaCie/status/1244534628041572353>

En este hilo la autora está curando un mismo contenido, un artículo en el que se ofrecen preguntas y respuestas sobre la Covid-19, que difunde de forma fragmentada a través de imágenes; así, cada pregunta y respuesta están en una publicación distinta.

- Curación de varios contenidos

“¿Quién decía que solamente se podía encontrar buen contenido en Inglés? Hoy os traemos nuestros 20 mejores blogs de inversión, finanzas y economía en español”.
@AlfaPositivocom, 5 febrero 2020 (ver figura 1).
<https://mobile.twitter.com/alfapositivocom/status/1225022256952356865>

Hilo en el que se seleccionan y comentan 20 blogs en español de una temática especializada (inversión y finanzas): en cada tweet se presenta un blog diferente. Este es un ejemplo de un uso bastante extendido de los hilos para curar contenido: el formato de la lista temática, al estilo de las listas tan habituales en blogs, del tipo: los 10 mejores x, o en este caso, los 20 mejores x.

“Abro hilo y comparto 23 noticias relacionadas con política y redes sociales que he leído durante estos últimos 30 días”.
@dalvarez37, 30 noviembre 2019.
<https://twitter.com/dalvarez37/status/1200708712144474113>

Otro uso muy extendido de la curación de varios contenidos es el de presentar una selección de ítems en relación a un período temporal reciente: por ejemplo, lo mejor sobre el tema x en los últimos 7 días, 15 días, un mes, etc. En el ejemplo, el autor David Álvarez ofrece una selección de noticias sobre política y redes sociales de los últimos 30 días.



Figura 1



Figura 2



Figura 3

Curación de contenidos en hilos de *Twitter*. Taxonomía y ejemplos – Javier Guallar; Paula Traver

2.1.2. Rango temporal del contenido curado

Distinguimos entre: información retrospectiva (de meses o de años anteriores) o atemporal; información reciente (de los últimos días o semanas); información actual (de las últimas horas); e información en tiempo real.

- Información retrospectiva o atemporal

“Algunos de los Expertos y divulgadores en #neonatología @SENeonatología @SEEN_Neonatal @Cuidandoneonato @NacerenAlcala_@H12Oneo @Jramonfernandez @2PediatrasNCasa @NeneFundacion añade al hilo”
@SEEN_Neonatal, 18 febrero 2020.
https://twitter.com/SEEN_Neonatal/status/1229819268356812800

En este hilo, un usuario hace una selección de perfiles de referencia en un ámbito profesional (neonatología) a través de la mención a sus usuarios de *Twitter*. De esta forma, se está dando visibilidad a estos perfiles y ayudando a los interesados en esta área del conocimiento a conocer a referentes activos en esta red social. El hilo se realiza, además, de forma colaborativa, de manera que una persona inicia el hilo y otras personas pueden continuar añadiendo otras menciones. La información es atemporal, puesto que es válida en cualquier momento, mientras los perfiles mencionados se mantengan activos en *Twitter*.

“Distinguimos entre curación de información retrospectiva (de meses o años anteriores) o atemporal; reciente (últimos días o semanas); actual (últimas horas); e información en tiempo real”

“Otro año más, está a punto de llegar el viernes más esperado para las tiendas y para sus clientes. Un fenómeno que empezó como una anécdota, pero que se ha convertido en un acontecimiento mundial: el #BlackFriday. ¿Cómo surgió? Os lo cuento. Abro hilo #DocFcomunav”
@GabiellaBF99, 26 noviembre 2019 (ver figura 2).
<https://twitter.com/GabiellaBF99/status/1199350617761832968>

El hilo explica la historia del “*Black Friday*”, un fenómeno que se remonta al año 1869. Para documentar el tema se presentan imágenes de hemeroteca, tanto de portadas de periódicos como de noticias, que se van entremezclando con enlaces a noticias actuales, imágenes de actualidad o capturas de pantalla con información adicional (infografías, mensajes de redes sociales, gráficos...). La información es mayoritariamente retrospectiva, porque se muestran contenidos que se remontan a años anteriores.

- Información reciente

“Va hilo con mi opinión de lo que ha pasado en la cancelación del #MWC2020, su relación con lo que está pasando con el futuro de Internet, y qué podría suceder a partir de ahora. 1/13”.
@genisroca, 15 febrero 2020
<https://twitter.com/genisroca/status/1228476910147194882>

El autor Genís Roca muestra su punto de vista sobre las implicaciones de la cancelación del congreso mundial de telefonía en el inicio de la crisis de la pandemia de la Covid-19 en 2020, y para ello se apoya en fuentes diversas publicadas en su mayoría en días y semanas anteriores (“información reciente”), aunque también hay algún caso de información anterior (retrospectiva).

- Información actual

“#coronavirus MENSAJE DE CHINA AL MUNDO En un sobrio pero urgente artículo en el periódico Huanqiu, China insta al mundo a actuar con prisa y “no reproducir los errores cometidos en Wuhan.” La traducción completa al español aquí: <https://lmdsxtrn.blogspot.com/2020/02/preocu...>”
@Alf_ArGzz, 24 febrero 2020.
https://twitter.com/alf_argzz/status/1231932331222388738

Hilo donde se presentan enlaces a diferentes noticias sobre la situación del coronavirus en el mundo. Todas las noticias curadas son del mismo día o del día anterior a la fecha de publicación del tweet. Se trata por tanto de información actual.

- Información en tiempo real

“La famosa mosca de la televisión... En esta ocasión, se posó en la cabeza del @VP Mike Pence #VPDebate”.

@briciosegovia, 8 octubre 2020.

<https://twitter.com/briciosegovia/status/1314030698546769921>

Hilo generado de manera inmediata a partir de un hecho que está sucediendo en ese momento, como es un debate entre los candidatos a la vicepresidencia de Estados Unidos en las elecciones de noviembre de 2020. En el ejemplo se mezclan contenidos curados de distintos tipos: el vídeo donde se retransmite el hecho, capturas de pantalla y citas de tuits, todos ellos publicados durante la celebración del evento.

2.1.3. Procedencia del contenido curado

En cuanto a la procedencia, se puede distinguir entre contenidos externos y contenidos propios (es decir, publicados anteriormente por nosotros).

- Contenido propio

“¡Buenas! Hoy he lanzado un proyecto personal. Se llama TheElectoralReport y viene cargada de datos y visualizaciones. Lo publicado hoy: Promedio de Encuestas Metodología del PdE Análisis de la carrera electoral Va hilo”.

@endikasatu, 23 septiembre 2020.

<https://twitter.com/endikasatu/status/1308848286808313859>

En este hilo el autor describe un proyecto personal curando información proporcionada por él mismo en su página web. Aunque se muestran diferentes enlaces, tablas e imágenes, la fuente de información es siempre procedente del mismo autor.

- Contenido externo

“Parásitos, primera obra que se lleva dos #Oscars a la mejor película, primera en idioma no inglés que gana el máximo galardón. Menudo hito. ¿Quieres saber qué otras películas estuvieron nominadas a la vez tanto a “habla no inglesa” como a mejor película? Son 6. Dentro Hilo”.

@lugarzen, 10 febrero 2020 (ver figura 3).

<https://twitter.com/lugarzen/status/1226846284469940224>

Esta sería la categoría más extendida en la concepción mayoritaria de la curación: contenidos externos al curador. En el ejemplo se puede ver un hilo en el que Luisangel Mendaña @lugarzen presenta información sobre distintas películas a partir de enlaces a un sitio web y de imágenes insertadas extraídas de ese mismo sitio web, ajeno al autor.

2.2. Curación

2.2.1. Técnicas de caracterización o *sense making*

A partir de la propuesta de **Deshpande** (2013), hemos ido elaborando y refinando sucesivamente una categorización de técnicas de *sense making* (por ejemplo, en: **Guallar**, 2017; **Guallar et al.**, 2021), que aplicadas al contexto de los hilos de *Twitter*, serían las de: resumir (descripción objetiva del contenido curado), comentar (opinión subjetiva o personal), citar (incluir una cita seleccionada del contenido), *storyboarding* (reunión de fuentes y formatos diversos) y paralelizar (establecer una relación que antes no existía entre dos o más contenidos).

- Resumir

“Como muchos, estoy fascinada y algo preocupada por lo que la ciencia abierta en solo 17 días nos ha permitido entender acerca de un nuevo virus con potenciales implicaciones mundiales. #coronavirus #2019nCov Como es un tema relevante para todos, les voy a contar detalles:”

@ZulmaCucunuba, 18 enero 2020 (ver figura 4).

<https://twitter.com/ZulmaCucunuba/status/121853946111361541>

Se realiza una selección de artículos científicos publicados en abierto en fechas recientes a la publicación del tweet y la forma de presentarlos es mediante un breve resumen de los mismos. La autora consigue, a través de estos pequeños resúmenes, construir un relato acerca de los inicios de la pandemia del coronavirus en China y además mostrar el poder de la ciencia abierta. La información curada se muestra a base de enlaces externos e imágenes extraídas mediante captura de los mismos artículos.

Curación de contenidos en hilos de *Twitter*. Taxonomía y ejemplos – Javier Guallar; Paula Traver

- **Comentar**

“El periodismo se hace por tierra, mar y aire; en largos reportajes y en flashes informativos. Pedí a mis alumnos de Documentación periodística que terminaran la asignatura publicando unos hilos documentales en *Twitter* y ahí los tenéis: puro periodismo. Disfrutad. #DocFcomunav”.

@rsalaverria, 27 noviembre 2019.

<https://twitter.com/rsalaverria/status/1199610590832009217>

Hilo en el que el profesor de periodismo Ramón Salaverria selecciona hilos de *Twitter* de sus alumnos, acompañándolos siempre de un comentario para introducir o explicar el contenido o la temática de cada hilo. El tweet inicial que se muestra es un claro ejemplo de esta técnica de caracterización basada en ofrecer un comentario u opinión personal acerca de lo que se cura.

- **Citar**

“1. Tras un mes en la cárcel por la Gürtel, Bárcenas sintió el abandono del PP y reveló al juez algunos trapos sucios. Años después, las pruebas obtenidas en la investigación confirman Kitchen, el plan para espiarlo sin control judicial. HILO (1/11) <https://bit.ly/3myelgi>”.

@el_pais, 31 octubre 2020 (ver figura 5).

https://twitter.com/el_pais/status/1322552622029688833

En este hilo del diario *El país*, se presenta una selección textual del contenido periodístico original, un reportaje multimedia del diario. Las citas aparecen tanto en el vídeo inicial como en las imágenes y publicaciones textuales posteriores. También hay algunas publicaciones que contienen audios donde se muestra una imagen que contiene una cita y se puede visualizar mientras el audio se reproduce.

- **Storyboarding**

“¿Dónde está el periodismo en España? Ayer todos los telediarios en teles privadas y más de 20 diarios dieron la noticia sobre amenazas de muerte al juez que quiere que imputen a Pablo Iglesias. Ningún medio ha investigado que cuentas están detrás de esta acción de bandera falsa.”

@JulianMaciasT, 10 octubre 2020.

<https://twitter.com/JulianMaciasT/status/1315020878271447041>

En este ejemplo el autor hace una pequeña investigación en *Twitter* sobre los perfiles y mensajes que hay detrás de un hecho. Para documentar sus argumentos muestra diferentes piezas de contenido en formatos diversos: vídeos, hiperenlaces y enlaces a tuits, capturas de tuits y de perfiles de *Twitter* e imágenes incrustadas. Todos estos documentos en formatos diversos constituyen una muestra de *storyboarding*.

- **Paralelizar**

“¿No sabes qué serie ver esta noche? Guía de títulos de series en función de qué está pasando en tu vida investigadora. (empiezo con HBO, ya veremos si otro día me animo con otras plataformas).”

@CientificoEsp, 27 octubre 2020 (ver figura 6).

<https://twitter.com/CientificoEsp/status/1321086950036615169>

La técnica de paralelizar es de compleja realización, pues supone establecer una relación o un paralelismo entre dos contenidos o grupos de contenidos (o incluso más de dos), que antes de esa curación no estaban relacionados entre sí. Es por tanto el curador quien crea ese paralelismo antes inexistente. Se trata de una técnica que casi siempre se ve en el contexto de un artículo; sin embargo, los hilos, en tanto que “artículos fragmentados” también lo permiten. En el ejemplo, el autor, “Científico en España”, crea un original paralelismo en clave humorística entre diversos títulos de series de ficción televisiva con algunos momentos o situaciones característicos de la vida de un investigador.

“La técnica de paralelizar es de compleja realización, pues supone establecer una relación o un paralelismo entre dos o más contenidos que antes de esa curación no estaban relacionados entre sí”

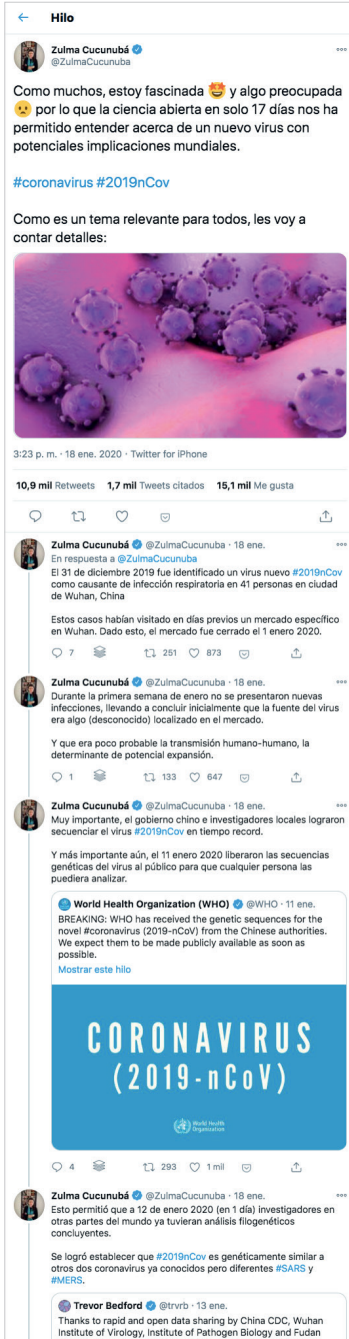


Figura 4



Figura 5



Figura 6

2.2.2. Integración del contenido curado

Esta última categoría se refiere a la manera en que se accede al contenido curado y consideramos aquí diversas opciones, como: hiperenlace web, hiperenlace a *Twitter*, contenido incrustado de otra plataforma social media e imagen fija o en movimiento (video).

“El curador tiene ante sí un canal con un enorme potencial, sin más límites que su creatividad y sus destrezas curatoriales”

- Hiperenlace a web (url)

“¡Buenas tardes! Os quiero hablar de uno de mis actores favoritos que ha participado en películas basadas en literatura (novelas y cómics): #SeanConnery. Si tenéis curiosidad y/o ganas de #leer y disfrutar del #cine, quedaros y leed este hilo ;-) #biblioteca #biblioteques”
@mjsolam, 1 noviembre 2020.
<https://twitter.com/mjsolam/status/1322881361162719232>

Hilo en el que la curadora María José Solà nos cuenta la historia del actor Sean Connery a modo de obituario y la documenta con enlaces a diferentes fuentes de información para las que proporciona un hiperenlace. Este tipo de curación con hiperenlaces a informaciones externas es muy habitual en *Twitter*, tanto en las publicaciones únicas como en los hilos.

- Hiperenlace a *Twitter*

“Amplifica la voz de 10 mujeres y que siga la lista: @NekaneAbuelo @Alejandravo @ireneblan @guaca @ShawneeJohnsonV @anaaldea @yolandaanso @c_isabelromero @anaperezbotella @nala_caspuenas.”
@mjcachon, 19 febrero 2020.
<https://twitter.com/mjcachon/status/1230121241253699585>

Ejemplo de hilo colaborativo en el que se hace una selección de mujeres presentes en *Twitter* a través de la mención a sus respectivos perfiles de usuarios en esta red social. Gracias a estas menciones, se da visibilidad a estos perfiles y podemos acceder a los mismos de forma fácil.

- Contenido incrustado desde plataforma social media

“Pues ahí vamos: HILO DE VÍDEOS DE YOUTUBE QUE HE VISTO Y CREO QUE DEBO COMPARTIR CON VOSOTROS. EMPEZAMOS”
@KAL_y_M8, 27 octubre 2020
https://twitter.com/KAL_y_M8/status/1321025291930734592

Hilo de tipo lista en el que se comparte una selección de vídeos de *YouTube* con su correspondiente comentario, donde el curador señala el motivo de esa elección. El contenido del video está incrustado en el tweet desde la plataforma social media en que se publicó, *YouTube*.

- Imagen (fija o en movimiento)

La curación de la imagen tiene cada vez mayor presencia en la Red, y también, por supuesto, en el formato de hilos de *Twitter* es muy frecuente. A continuación, se muestran dos ejemplos de ello, uno de imagen fija y otro de imágenes en movimiento, en este caso en el formato gif, uno de los más populares en los medios sociales.

“Michel de Villeneuve (Michael Villanovanus) Llegó a Lyon huyendo de la Inquisición... #Historia-Medicina #hilo”
@cateterdoblej, 29 septiembre 2020.
<https://twitter.com/cateterdoblej/status/1310951836480876553>

En este hilo de historia de la medicina, el autor, que habitualmente realiza hilos de esta temática, cuenta la historia de un personaje a través de imágenes de diversa índole, como artísticas (cuadros, esculturas, dibujos...) y documentos (libros, láminas, mapas...). La variedad de imágenes nos hace pensar que han sido extraídas de distintas fuentes, aunque las mismas no se mencionan.

“Cuando dedicas tanto tiempo a “jugar” para estudiar el proceso de juego...pasa a veces que es difícil desconectar y volver al jugar por placer sin segundas intenciones. #abrohilo”
@AgoraAbierta, 24 febrero 2020.
<https://twitter.com/AgoraAbierta/status/1232038753415450625>

Hilo breve pero interesante porque parte de la historia que narra la autora se acompaña de un gif animado. Esta sería una forma de integrar contenido curado menos habitual que las anteriores que hemos descrito.

3. Reflexiones finales

Se ha presentado una propuesta de categorización de los hilos de *Twitter* realizados con curación de contenidos, basándonos en una propuesta previa similar relativa a los artículos basados en curación (Guallar, 2017). Este tipo de taxonomías o categorizaciones, sin llegar a alcanzar al nivel de detalle de las evaluaciones de calidad en productos de curación (como en Guallar et al., 2021), sí que nos han permitido identificar, agrupar y clasificar las principales características y formas que ha adquirido la curación en esta red social y en esta funcionalidad específica que son los hilos.

Se ha mostrado así un repertorio variado de posibilidades de curación en esta plataforma. Algunas de las prácticas identificadas son muy populares y están ampliamente extendidas, y otras son en cambio más minoritarias, aun cuando puedan tener una gran potencialidad informativa y comunicativa. Resulta así más habitual encontrar hilos donde se curan varios contenidos, casi siempre ajenos, con información generalmente reciente, mediante hiperenlaces externos y empleando las técnicas de comentar o de resumir. Esta podría ser probablemente la manera más extendida de curar contenido en esta red social en la actualidad. Pero también existen otras fórmulas, quizás menos empleadas pero igualmente interesantes, y que atienden a objetivos distintos, tanto en cuanto a marcos temporales (desde curación de información retrospectiva a información en tiempo real) como a los formatos de acceso al contenido curado (incrustado desde plataformas social media, imágenes, gifs) o a las técnicas para aportar valor o *sense making* (desde citar a *storyboarding* o a la originalidad creativa de paralelizar).

Se ha constatado además que los hilos expanden y flexibilizan enormemente las formas de curar contenidos en *Twitter* al eliminar la barrera del límite en la extensión final del producto resultante de la curación (antes, tweet; ahora, hilo). El curador tiene ante sí un canal con un enorme potencial, sin más límites que su creatividad y sus destrezas curatoriales. En el inicio de la tercera década del siglo XXI, se confirma que *Twitter*, gracias a los hilos se posiciona, seguramente junto a las *newsletters* (Guallar et al., 2021), como el producto ideal para la curación de información digital.

“En el inicio de la tercera década del siglo XXI, se confirma que *Twitter*, gracias a los hilos se posiciona, junto a las *newsletters*, como el producto ideal para la curación de información digital”

4. Nota

Este estudio ha sido realizado en el marco del grupo de investigación consolidado Cultura i Continguts Digitals (SGR 2017-422), financiado por la Agencia de Gestión de Ayudas universitarias y de Investigación (Agaur) de la Generalitat de Catalunya, y forma parte del proyecto “Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado”, RTI2018-095714-B-C21, Fondo Europeo de Desarrollo Regional (Feder) y Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

5. Referencias

- Arce-García, Sergio; Orviz-Martínez, Natalia; Cuervo-Carabel, Tatiana (2020). “Impacto de las emociones vertidas por diarios digitales en Twitter”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290520. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.2>
- Campos-Domínguez, Eva (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carrión, Jorge (2018). “Twitter y el arte de contar buenas historias”. *The New York Times*, 2 septiembre. <https://www.nytimes.com/es/2018/09/02/espanol/cultura/twitter-ficcion-tuitliteratura-bartual.html>
- Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino-Romero, Cristina; Ramos-Soler, Irene (2014). “Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria”. *Communication & society*, v. 27, n. 2, pp. 21-54. <https://hdl.handle.net/10171/36269>
- Cerezo, José (2009). “Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada”. *Telos*, n. 76. <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm>
- De-Ramón-Carrión, Manuel (2017). “Los hilos de tuits como articulación del relato histórico fragmentado”. *Historia y comunicación social*, v. 22, n. 2, pp. 347-362. <https://doi.org/10.5209/HICS.57848>

Curación de contenidos en hilos de *Twitter*. Taxonomía y ejemplos – Javier Guallar; Paula Traver

Deshpande, Pawan (2013). "Six content curation templates for content annotation". *The curata blog*, 13 agosto. <http://www.curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation>

Elías, Carlos (2015). *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Península. ISBN: 978 8499424248

García, Mariángeles (2019). "No los llares hilos de Twitter, llámalo 'tuitertura'". *Yorokobu*, 19 junio. <https://www.yorokobu.es/tuitertura/>

Guallar, Javier (2017). "Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos". *Anuario ThinkEPI*, v. 11, pp. 210-216. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38>

Guallar, Javier (2020). "Sistema personal de content curator. Fases, herramientas y ejemplos". *Anuario ThinkEPI*, v. 14, e14d04. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2020.e14d04>

Guallar, Javier; Anton, Laura; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario (2021). "Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas". *Revista latina de comunicación social*, n. 79.

Guallar, Javier; Codina, Lluís (2018). "Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC, colección El profesional de la información, n. 24, 162 p. ISBN: 978 84 9064 018 0 1

Pourebrahim, Nastaran; Sultana, Selima; Edwards, John; Gochanour, Amanda; Mohanty, Somya (2019). "Understanding communication dynamics on Twitter during natural disasters: A case study of Hurricane Sandy". *International journal of disaster risk reduction*, v. 37. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2019.101176>

Reddy, Sasank (2017). "Nice threads". *Twitter Blog*, 12 December. https://blog.twitter.com/en_us/topics/product/2017/nicethreads.html

Thelwall, Mike; Tsou, Andrew; Weingart, Scott; Holmberg, Kim; Haustein, Stefanie (2013). "Tweeting links to academic articles". *Cybermetrics: International Journal of scientometrics, informetrics and bibliometrics*, v. 17, n. 1, pp. 1-8. <https://digital.csic.es/handle/10261/174572>

Realiza tu proyecto

Por una biblioteca pública social e inclusiva



En nuestra web te ofrecemos unas pautas para facilitar la formulación de tu proyecto

fundacionbibliotecasocial.org



FUNDACIÓN
BIBLIOTECA SOCIAL

info@fundacionbibliotecasocial.org

[@Biblio_Social](#)

[FundacionBibliotecasSocial](#)



Hazte amigo/amiga
de la Fundación



Curación de contenidos en el periodismo digital.

Conceptualización y propuesta de un sistema para la evaluación de la curación en medios de comunicación digitales

Autor: Javier Guallar Delgado

Departamento de Comunicación
DOCTORADO EN COMUNICACIÓN

Directores:

Rafael Pedraza-Jiménez
Mario Pérez-Montoro Gutiérrez

Tesis Doctoral. Universitat Pompeu Fabra 2021

