

Curación de contenidos para periodistas

Conceptos, esquema de trabajo y fuentes abiertas



Lluís Codina, Javier Guallar, Carlos Lopezosa



Una publicación del Grupo de Investigación **DigiDoc**

UPF

Febrero 2020

Grupo de Investigación DigiDoc

UPF

Roc Boronat, 138, desp. 53.804

08018 Barcelona

www.upf.edu/digidoc/

Contacto: teléfono +34 93 5421311 | digidoc@upf.edu

Primera edición en este formato: 3 de Febrero 2020

Obra distribuida bajo una licencia [CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



Citación

Codina, Lluís; Guallar, Javier; Lopezosa, Carlos (2020). *Curación de contenidos para periodistas: conceptos, esquema de trabajo y fuentes abiertas*. Barcelona: Grupo DigiDoc. Departamento de Comunicación (UPF), febrero 2020 [pdf]

Imagen de la cubierta: Icon made by Madebyoliver in Interface from www.flaticon.com

Serie *Editorial DigiDoc*

Un Entregable de la Colección **Proyecto Comunicación Interactiva**: “Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y periodismo estructurado. RTI2018-095714-B-C2” financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad
RTI01/2020

Una producción de



Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona

Departament
de Comunicació

Con el soporte de



Sobre los autores

Lluís Codina es doctor en Ciencias de la Información. Coordina el Seminario de Investigación del Grupo DigiDoc (UPF) y forma parte del equipo de dirección, como segundo IP, del proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+I sobre Cibermedios, Buscabilidad e Interactividad dentro del que se inscribe este entregable. Es coordinador del Máster Universitario en Comunicación Social (MUCS) de la UPF. Su página personal: www.lluiscodina.com. Contacto: lluis.codina@upf.edu

Javier Guallar Doctor en Información y Documentación por la Universidad de Barcelona y profesor del Departamento de Biblioteconomía, Documentación y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Barcelona. Es director del posgrado Contenidos Social Media de esta universidad. Miembro del Grupo de investigación consolidado por la Generalitat de Cataluña Cultura y Contenidos digitales. Contacto: jguallar@ub.edu

Carlos Lopezosa es doctor en Ciencias de la Información y colaborador del Grupo de Investigación DigiDoc. Es especialista en SEO y sistemas de monetización basados en estrategias de contenidos de calidad. Es profesor asociado del grado de Periodismo de la UPF y del Máster Online en Buscadores y SEO/SEM de la Barcelona School of Management. Contacto: carlos.lopezosa@upf.edu

Nota

Con esta entrega damos comienzo a una nueva línea de informes de la Serie Editorial DigiDoc en la que incorporamos elementos con objetivos docentes a nuestros materiales. Una parte de las actividades de investigación de nuestro grupo está orientada a producir no solamente los *outputs* habituales para la investigación, tales como artículos de revistas indexadas, o reports con resultados de la toma de exhaustiva de datos, sino también nuevos materiales educativos como sucede en este caso. Es por eso por lo que se incluye en algún apartado de este informe sugerencias de actividades. La idea es que este informe, o al menos, algunas secciones de este se puedan utilizar como soporte a actividades docentes en cursos universitarios o de especialización para periodistas.

(L. Codina)

Curación de contenidos para periodistas: Conceptos, esquema de trabajo y fuentes abiertas

Content curation for journalists: concepts, framework and open sources

Por **Lluís Codina** (UPF), **Javier Guallar** (UB), **Carlos Lopezosa** (UPF)

Febrero 2020

Resumen Propuesta de una definición de curación de contenidos para el ámbito de la actividad profesional de los periodistas. Modalidades de curación de contenidos. Presentación de un esquema o *framework* básico para el desarrollo de la curación de contenidos relacionando cada fase con herramientas de búsqueda y de monitorización de la información. Bibliografía básica y recursos sobre curación de contenidos.

Palabras clave Curación de contenidos, Curación de noticias, Periodismo, Búsqueda y monitorización de la información, Sistemas de información documental

Abstract Definition proposal for content curation in the context of the professional activity of journalists. Modalities of content curation. Presentation of a basic framework for the development of content curation with phases and tools for searching and monitoring information. Basic bibliography and resources on content curation.

Keywords Content curation, News curation, Journalism, Information search and monitoring, Information systems

Índice de contenidos

- **Primera parte: fundamentos generales de la curación de contenidos para periodistas**
 - Introducción
 - Definición de Curación de Contenidos en el contexto del periodismo
 - Dimensiones características de la Curación de Contenidos en el periodismo
 - Procesos característicos
 - Fuentes de información como input de producción
 - Modelos de Curación de Contenidos
 - Fuentes de información
 - Objetivos
 - Fases, componentes y herramientas
 - Fase estratégica
 - Fase operativa
 - 5 tipos básicos de curación de contenidos y su posible adaptación al periodismo
 - 6 formas básicas de difusión en redes sociales
 - Otras variaciones principales en el ámbito de los medios de comunicación
 - Ética y pragmatismo de la CdC
 - Herramientas más características
- **Segunda parte: curación de contenidos y fuentes abiertas:**
 - Componentes de la curación de contenidos
 - Periodismo y fuentes documentales
 - Calidad y exclusividad
 - 5 herramientas para la curación de contenidos
 - Programar buscadores
 - Alertas de Google
 - Programar las redes sociales
 - Refind
 - Flipboard
 - Twitter
 - Facebook
 - Otros agregadores

- Gestión
- ¿Porque varios sistemas?
- Conclusiones
- Bibliografía
 - Referencias citadas
 - Sitios web
- Anexos
 - Terminología
 - The 5 Models Of Content Curation

PRIMERA PARTE: FUNDAMENTOS GENERALES DE LA CURACIÓN DE CONTENIDOS PARA PERIODISTAS

Introducción

Curar contenidos es el proceso que consiste en seleccionar y compilar información relevante para un tema y un público determinado, con la intención de agregarle valor y proceder a su difusión. Con frecuencia, este proceso implica la necesidad previa de buscar información, así como la de diseñar procesos de monitorización de las principales fuentes de información.

Por tanto, de algún modo, **curar** contenidos se opone a la idea de **producir** contenidos nuevos. En lugar de esto, la curación identifica y pone en valor los contenidos existentes mediante acciones de selección y tratamiento de la información.

Para el **Periodismo**, curar contenidos es una actividad vital que se ha hecho siempre, aunque no recibiera esta denominación. Es el “nuevo” escenario que representa Internet con su enorme oferta de contenidos abiertos y en crecimiento constante el que añade una nueva dimensión a la curación de contenidos y hace necesaria su reconocimiento y sistematización.

En el ecosistema digital, el curador es el profesional que busca, selecciona y publica información procedente de fuentes abiertas, y lo hace de forma que sea útil al público al que proporciona sus servicios.

Uno de estos profesionales, por razones evidentes, es el periodista que en repetidas ocasiones necesita recurrir a fuentes digitales abiertas para complementar o interpretar aspectos de la realidad y de la cobertura social que lleva a cabo para su medio de comunicación.

De hecho, desde hace algo más de una década, ha surgido toda una especialidad periodística en las redacciones basada en la curación de contenidos. Una de estas especialidades consiste en monitorizar y seleccionar información procedente de redes sociales, en cuyo caso, se debe añadir la verificación.

Otra variación consiste en monitorizar (mediante suscripciones, newsletters, o agregadores) fuentes de autoridad en Internet para el seguimiento de determinados temas con el fin de producir noticias, o enriquecerlas gracias a las informaciones conseguidas de tales fuentes. No obstante, estos dos ejemplos no limitan los casos de intervención de la curación ni en el seno de las redacciones como ámbito de trabajo, ni en el seno de la actividad individual de cada periodista.

Sugerencia de actividad n. 1: Busque definiciones de curación de contenidos utilizando Google o Bing. Seleccione las 3 que le parezcan mejores o más clarificadoras. Una de las fuentes puede ser Wikipedia (recomendable la versión internacional). Documente la práctica con capturas de pantalla de alguna sección significativa de cada una de las fuentes seleccionadas. Identifique la fuente al pie de cada captura e indique el motivo de haberla seleccionado (p.e. “por su claridad”).

Definición de Curación de Contenidos en el contexto del periodismo

En el contexto del periodismo, definimos la **Curación de Contenidos** (CdC) como el conjunto de procesos vinculados con la (1) **búsqueda**, (2) **monitorización y gestión** (3) **selección**, (4) **análisis y verificación**, (5) **edición** y (6) **difusión** de contenidos de interés social procedentes de fuentes abiertas y destinados a cubrir necesidades informativas del público de los medios de comunicación (Bhargava 2009 y 2011; Guallar, 2014, 2017a y 2017b; Guallar y Leiva-Aguilera, 2013; Guerrini, 2013; Leiva-Aguilera y Guallar, 2014; Guallar y Codina, 2018).

Como se desprende de lo anterior, la CdC es a la vez un **proceso** (actividades 1 a 4) y un **producto** (actividades 5 y 6), aunque por supuesto, estas últimas también forman parte del proceso global, que presentaremos de forma más detallada en una tabla.

La CdC tiene sentido en diversos escenarios periodísticos y de los medios de comunicación en general. En primer lugar, el producto final consiste en un **contenido** 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.

En el primer sentido, algunos analistas consideran que se trata de un [nuevo tipo de periodismo](#) mientras otros autores lo consideran una forma de [periodismo de servicios](#). En realidad, dada la dimensión de búsqueda sistematizada y análisis de recursos que conlleva, la CdC puede considerarse una herramienta al servicio de cualquier modalidad del periodismo de calidad, desde el llamado periodismo de soluciones hasta el de investigación.

Dimensiones características de la Curación de Contenidos en el periodismo

En el seno de las actividades periodísticas, encontramos una serie aspectos o dimensiones características de la CdC que conviene considerar:

- La CdC nace vinculada con las **redes sociales** y con los **contenidos generados por los usuarios**, aunque no se puede limitar a éstos.

- En el caso del periodismo, la CdC tiene sentido sobre todo con el concepto de **fuentes abiertas**, esto es, con aquellas fuentes de las que es posible obtener información sin necesidad de recurrir a filtraciones o técnicas de *hackeo*. Ejemplos de fuentes abiertas van desde sitios web de organismos oficiales, hasta bases de datos que requieren suscripción, ya que incluso en este caso se consideran fuentes abiertas según la definición anterior.
- La CdC tiene pleno sentido en relación con el **seguimiento** de un **ámbito temático** de interés social y la consiguiente monitorización de sus principales fuentes. Por este motivo, aunque la búsqueda retrospectiva es importante, especialmente al inicio de un proyecto, la **monitorización** a través de redes sociales y de servicios de agregación y de alerta (búsquedas al futuro) son esenciales.
- Un escenario característico de la CdC corresponde a la cobertura de **eventos** de cualquier naturaleza, pero de gran impacto social, desde unas elecciones hasta una catástrofe natural, pasando por un gran acontecimiento deportivo o cultural, con un gran número de contenidos generados por los usuarios. Esto implica, a su vez, la necesidad de la **verificación**.
- En cualquier escenario, la CdC adquiere su pleno sentido al **añadir valor** a los contenidos mediante alguna de las formas principales que veremos, aunque no existe un censo cerrado de las mismas.
- La CdC está siempre vinculada a alguna clase de **público** al que interesan o afectan sus resultados. En el caso del periodismo, este público es el que corresponde a un medio de comunicación, o a alguna de las secciones o a blogs temáticos que lo practican.
- La CdC necesita herramientas de **difusión** de los resultados de su curación, para lo cual de nuevo las redes sociales son un aliado esencial, aunque las propias plataformas habituales de los medios de comunicación son también un ámbito natural.
- Adicionalmente, se desprende de todo lo anterior que las herramientas de **gestión** de la información para almacenar, representar y recuperar información juegan también un papel significativo en casi cualquier política de CdC.

Sugerencia de actividad n. 2: Haga una búsqueda en Internet utilizando Google o Bing con las palabras clave: [“curación de contenidos” y periodismo”] Seleccione las 3 páginas o las tres fuentes que le parezcan mejores o de mayor autoridad. Documente la práctica con capturas de pantalla de alguna sección significativa de cada una de las fuentes seleccionadas. Identifique la fuente al pie de cada captura e indique el motivo de haberla seleccionado (p.e, “por su autoridad”, o “por su relación con el periodismo de calidad”, etc.).

Procesos característicos

A grandes rasgos, los procesos típicos, según algunos de los escenarios más habituales, suelen ser los siguientes:

Escenario A: seguimiento de temas o la CdC como rutina periodística

En este escenario suponemos un periodista o profesional de la comunicación que inicia el seguimiento de un nuevo tema, o necesita sistematizar el seguimiento de los temas que debe cubrir:

- Un comunicador o periodista identifica un ámbito temático y un público determinado, a partir de lo cual:
 - lleva a cabo (1) una búsqueda retrospectiva que le ayuda identificar fuentes abiertas, documentos y actores sociales en este ámbito;
 - organiza procesos de (2) monitorización mediante redes sociales, concretamente con **Twitter** y **Facebook**, diseña alertas con **Google Alerts** e implementa algún sistema de agregación de noticias mediante **Flipboard** o **Refind**, así como de gestión para guardar resultados, por ejemplo, con **Evernote** o con **Google Keep**;
- en su momento y una vez disponga de contenidos, (3) selecciona algunos de ellos siguiendo criterios de interés, calidad, oportunidad, etc.;
- procede a su (4) análisis, como consecuencia del cual, está en condiciones de (5) editar y crear nuevos contenidos, tras lo cual, procede a su (6) publicación y difusión utilizando, por ejemplo, un blog de **WordPress** o como parte de la producción de noticias de su medio de comunicación.

Escenario B: evento de interés social o la planificación de una cobertura concreta

En este caso, suponemos al periodista/comunicador planificando la cobertura de un evento del que se prevé una gran producción de contenidos de usuarios:

- Con motivo de la necesidad de cobertura de un evento de gran interés social, del que se espera un gran número de contenidos generados por los usuarios, un periodista o comunicador, se dispone a:
 - (1) buscar contenidos relacionados con el evento y publicados tanto en las redes sociales como en sitios web, y como consecuencia de lo cual;
 - (2) monitoriza un número determinado de sitios y de cuentas de redes sociales, en particular en **Twitter** y **Facebook** y posiblemente, Instagram;
 - (3) selecciona y (4) analiza y sobre todo verifica los contenidos; (5) edita un número de contenidos, por ejemplo, mediante agregación, análisis crítico o síntesis creativa, o bien por retitulación, resumen, citación, etc., tras lo cual (6) procede a su difusión

utilizando la plataforma de su medio de comunicación y/o un blog gestionado con **WordPress**.

Sugerencia de actividad n. 3: Revise con atención los escenarios A y B. Haga una lista de las diferentes herramientas citadas y haga una tabla donde para cada herramienta incluya la URL de la página web oficial de cada una de ellas. Añada una fila a la tabla para categorizar cada herramienta e indicar si se trata de una herramienta de búsqueda, de monitorización, de agregación, gestión o de difusión.

Fuentes de información como input de producción

Como ya hemos señalado, las fuentes de información preferentes de la CdC son las denominadas **fuentes abiertas**, que son las que están disponibles en Internet ya sea por acceso libre o a través de alguna clase de membresía o suscripción. También se pueden denominar **fuentes documentales**.

Se denominan **abiertas** porque no requieren de actividades de filtración, como en el periodismo de investigación, ni implican actividades de *hackeo* o de espionaje, como en actividades de inteligencia.

Se denominan **documentales** porque consisten en informaciones registradas en documentos (impresos, digitales, audiovisuales, etc.) en lugar de, por ejemplo, declaraciones o ruedas de prensa. Por tanto, la CdC implica producción de contenidos utilizando **fuentes documentales** en lugar de **fuentes personales** o **trabajo de campo** (entrevistas, encuestas, ruedas de prensa, etc.).

La cuestión es que la CdC es un genuino **producto de la web**. Ésta es la que proporciona las fuentes, como hemos señalado, y también es el canal por el cual se distribuye su producción, en el caso del periodismo mediante las plataformas digitales de los medios.



Los componentes de la Curación de Contenidos actúan a la vez como fases. Los recuadros más cálidos (3, 4 y 5) indican mayor valor añadido, con la Edición como punto culminante de la misma, aunque todas las fases implican algún valor añadido. Fuente: elaboración propia a partir de Guallar y Leiva-Aguilera, 2013; Leiva-Aguilera y Guallar, 2014).

Modelos de Curación de Contenidos

A continuación, tomaremos la definición general de CdC de **Javier Guallar** y **Javier Leiva-Aguilera**, para proponer modelos de **CdC para periodismo**.

1. Definición general de Curación de Contenidos según Guallar y Leiva-Aguilera 2013:

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. (Fuente: Guallar y Leiva-Aguilera 2013)

2. Modelo de las 4S según Guallar y Leiva Aguilera 2013 y Leiva-Aguilera y Guallar 2014:

A partir de la definición anterior, estos autores proponen un **modelo** muy eficiente de curación de contenidos basado en lo que denominan las **4 S's de la content curation** (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013; Leiva-Aguilera y Guallar, 2014):

- **Search** (Búsqueda): además de acciones de búsqueda convencionales, tales como la búsqueda retrospectiva, incluye acciones de monitorización mediante la definición de alertas.
- **Select** (Selección): es la fase en la cual el curador determina mediante un grupo de criterios de inclusión qué contenidos merecen formar parte de su colección para su tratamiento posterior.
- **Sense making** (Caracterización): es la fase decisiva de valor añadido utilizando alguna de las formas de tratamiento de la información. En esta fase, el curador procesa y edita la información de formas diferentes, según cada caso y los medios que utilizará después para en la siguiente fase. Por ejemplo, si en la fase siguiente utilizará una entrada en un blog, llevará acabo alguna tarea de agregación de síntesis. Si se trata de utilizar una red social utilizará la retitulación la cita u otras formas.
- **Share** (Difusión): publicación y difusión del resultado de la curación, por ejemplo, mediante un blog, alguna plataforma específica de curación de contenidos o una cuenta en una red social.

(Fuente: [Guallar y Leiva-Aguilera, 2013](#); [Leiva-Aguilera y Guallar, 2014](#))

Esquema facetado de la Curación de Contenidos

A continuación, a partir de las dimensiones de la CdC que hemos mostrado más arriba, y de las definiciones precedentes, presentaremos un esquema básico de la **CdC para periodistas** mediante la utilización de un conjunto de facetas. Debido a esta presentación facetada, se podrán apreciar solapamientos parciales.

Fuentes de información

En el contexto del periodismo el concepto de fuente de información tiene al menos dos sentidos:

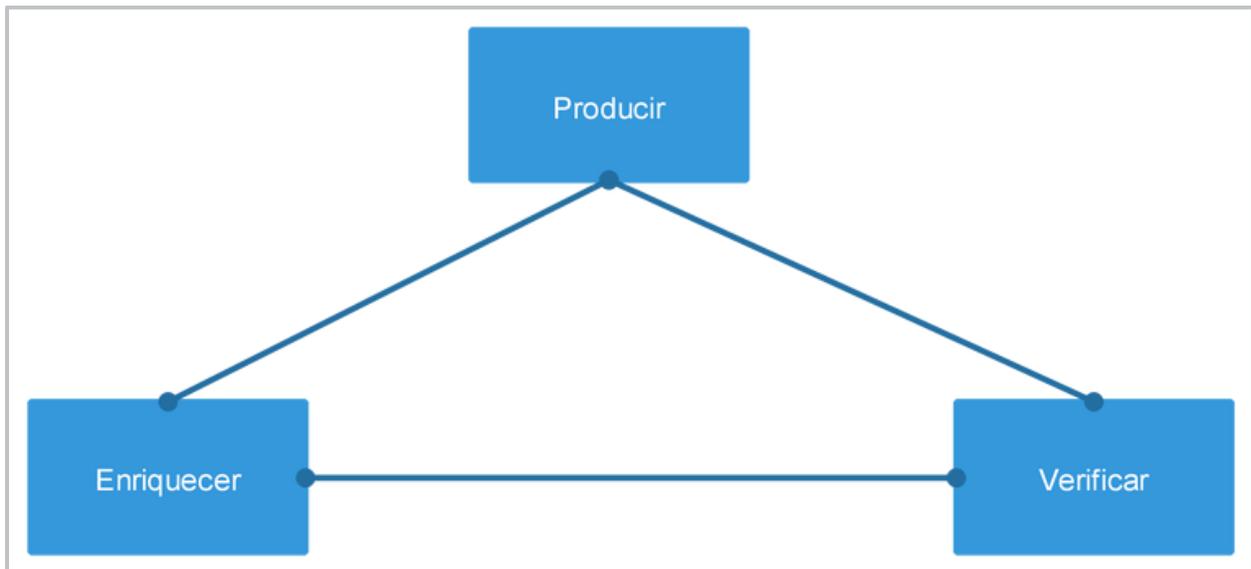
- **En el primer significado** se refiere a la **persona** (o **institución**) vinculada con un tema de actualidad que, de una forma general o específica, aporta información sobre dicho tema que los medios de comunicación pueden utilizar. Este es el significado más característico

en el periodismo. Cuando se menciona el término “fuente”, sin más aclaraciones, suele referirse a esto. Las fuentes pueden actuar de forma genérica cuando ofrecen la información mediante comunicados o ruedas de prensa. De forma específica cuando acceden a aportar información a un periodista particular, a petición de este último o a iniciativa de la propia fuente, y en ocasiones de forma confidencial.

- **En el segundo significado** se refiere a registros documentales (texto, fotografía, vídeo, etc.). Internet es una fuente inagotable de informaciones, algunas de un valor incalculable. Cuando nos referimos a fuentes documentales nos estamos refiriendo, por ejemplo, a informes o artículos publicados por organismos de autoridad, por revistas científicas o académicas, a noticias de prensa recuperadas de una hemeroteca, a fotografías de eventos, a vídeos de actualidad, informes de ONG, o de agencias de gobierno, de centros de investigación, datos de estudios y encuestas, etc. La casuística es amplísima y el valor y la calidad de las informaciones para el periodismo es, como hemos señalado, literalmente incalculable.

Es evidente que la CdC para periodistas se centra en el segundo significado o la segunda clase de fuentes de información, por tanto, en fuentes de información documentales.

De aquí la imperiosa necesidad de un conocimiento experto de las formas de interrogar y explorar tales fuentes a través de sistemas de información por parte del periodista o comunicador.



Objetivos/Funciones de la Curación de Contenidos en el Periodismo. Fuente: elaboración propia.

Características, objetivos y fases de la CdC

En el caso del periodismo, la CdC se puede caracterizar del siguiente modo:

- Producción de información a partir de **fuentes documentales** en lugar de trabajo de campo o fuentes personales.
- Puede consistir en una **actividad** continuada, en tanto definición editorial de una determinada sección, o puede ser una estrategia puntual basada en criterios de oportunidad/necesidad.
- Puede resolverse en:
 - **Producción** de contenido nuevo, aunque siempre a partir de contenidos ya publicados.
 - **Enriquecimiento** de contenidos periodísticos.
 - **Verificación** de contenidos.

Objetivos

Una vez examinada la caracterización anterior, podemos considerar ahora la CdC en función de sus objetivos o funciones, lo que nos lleva a los siguientes:

- **Producir** información > cuando el producto periodístico se ha generado enteramente por curación.
- **Enriquecer** información > cuando la noticia u otras formas de producción periodística incorporan datos o componentes obtenidos por curación.
- **Verificar** > cuando se ha procedido a verificar o falsar una información mediante técnicas de curación.

Fases, componentes y herramientas

En la CdC podemos identificar dos grupos de fases:

- **Fase estratégica**, donde se define un ámbito o tema, un público y unos objetivos.
- **Fase operativa**, formada por una serie de componentes y herramientas para conseguir lo dispuesto en la fase estratégica.

Fase estratégica

Esta fase tiene, al menos, los tres grandes subcomponentes de todo proyecto que prevé alguna proyección social:

- **TEMA. Definición de un ámbito temático de interés periodístico**
 - Temas: p.e., crisis climática, nuevas tecnologías, política local, relaciones internacionales, etc.
 - Personajes de actualidad: políticos, empresarios, artistas, etc.
 - Empresas u organismos públicos: grandes corporaciones, ministerios, agencias gubernamentales, agencias internacionales, etc.
 - Actividades sociales y económicas: movimientos sociales, tendencias, etc.
 - Causas: feminismo, activismo medio ambiental, etc.
- **PÚBLICO. Identificación del público destinatario**
 - Lectores de un blog
 - Público de un medio
 - Público de la sección de un medio de comunicación
- **OBJETIVOS. Definición de objetivos**
 - Publicar artículos para una sección
 - Verificar información
 - Documentar artículos
 - Generar entradas para un blog temático
 - Generar entradas para un blog de autor

Ejemplo de definición de Fase estratégica. Caso del Observatorio de Cibermedios

Tema	Público	Objetivos
Monitorización de tendencias e innovaciones en comunicación social y en nuevos modelos en periodismo y comunicación social, incluyendo comunicación audiovisual.	Lectores y suscriptores del Observatorio de Cibermedios. El público consiste en profesionales de la comunicación: periodistas y responsables de medios y también estudiosos de la comunicación: profesores y estudiantes de periodismo y de comunicación audiovisual.	Boletín. Reseñas de novedades editoriales. Revisiones y análisis críticos de reports e informes producidos por Centros de I+D+I. Noticias y reseñas de eventos. Análisis de Centros de I+D+I.

Fase operativa

Como hemos señalado antes, en la Fase operativa (que cuenta a su vez con diversos subcomponentes) se ocupa de llevar a cabo lo dispuesto en la Fase estratégica.

En la tabla que sigue, relacionaremos los componentes de la **Fase operativa** con una explicación de estas y las principales herramientas a utilizar.

Tabla: Componentes/Fase y Herramientas de la Curación de Contenidos

<i>Componente</i>	<i>Explicación/ Herramientas</i>
Búsqueda	<p>La búsqueda retrospectiva es importante, sobre todo en el inicio de un nuevo proyecto de curación. La herramienta más lógica es la búsqueda avanzada. Además, pueden cobrar especial importancia buscadores especializados como Google Scholar y Microsoft Academic.</p>
Monitorización y gestión	<p>La monitorización consiste en una forma de búsqueda al futuro, es decir, en planificar el seguimiento de las futuras publicaciones sobre un tema. Se lleva a cabo mediante sistemas de alerta como Google Alerts o MyNews. Las propias redes se comportan como sistemas de monitorización debidamente configuradas.</p> <p>Siempre es aconsejable el uso de agregadores como Flipboard o Feedly, sin olvidar que Facebook, la red social más importante, con diferencia, puede ser configurado como un sistema de monitoreo y agregación.</p> <p>También pueden ayudar herramientas especializadas en el seguimiento de redes sociales como Hootsuite. Pueden ser útiles igualmente herramientas que permiten la automatización de acciones como IFTTT. La gestión se puede llevar a cabo mediante utilidades de algunas de las herramientas anteriores (p.e. Facebook permite guardar enlaces y lo mismo sucede con Feedly) o con herramientas específicas tales como Pocket, Evernote o incluso gestores de tareas como Wunderlist o Trello.</p>

<p>Selección</p>	<p>Son las tres fases donde el periodista o comunicador añade valor. Aquí, las herramientas clave son el esfuerzo intelectual y aplicación de las competencias periodísticas, informacionales y comunicativas.</p> <p>La selección corresponderá realizarla con criterios de interés social, lo que debería excluir memes, rumores e informaciones de interés ridículo aún siendo veraces.</p> <p>El análisis, para entender el contenido y valorar su calidad, así como la verificación será tanto más importante y necesaria cuanto el contenido sea sensible o de gran impacto.</p> <p>La edición (fase que Guallar y Leiva -2013- denominan caracterización) consiste en el momento más importante para añadir valor. Pueden utilizarse los 5 tipos básicos de Bhargava o los 6 de Despande, aunque no hay un censo cerrado de las formas que el producto final de la curación puede adoptar.</p>
<p>Análisis y verificación</p>	<p>En el caso del periodismo, probablemente, sean la Agregación, el Análisis crítico y la Síntesis creativa, las formas más adecuadas de curación, pero insistimos en la falta de una lista cerrada, más aún en el ámbito del periodismo donde los géneros y otros aspectos de redacción ciberperiodística son determinantes.</p>
<p>Edición</p>	
<p>Difusión</p>	<p>La difusión tiene lugar mediante diversas plataformas de la web: blogs, sitios de medios de comunicación, así como las redes sociales Facebook, Twitter, etc.</p>

5 tipos básicos de curación de contenidos y su posible adaptación al periodismo

A continuación, tomamos los cinco tipos básicos de curación de contenidos propuestos por **R. Bhargava**, en principio pensadas para un contexto más general de la CdC. Nosotros, después de presentar cada uno de ellos, añadiremos su posible significado o equivalente en el ámbito periodístico (en color naranja, para diferenciar nuestra aportación).

1. **Agregación.** Consiste en reunir la información más relevante sobre un tema específico en una misma publicación o plataforma. **El equivalente periodístico podría corresponder a un artículo sobre algún aspecto de interés social permanente, p.e. sobre el movimiento antivacunas, elaborado mediante la reunión de diversos informes y estudios publicados por diferentes organismos, e incluso con el uso de vídeos en YouTube o publicaciones en redes sociales.**
2. **Análisis crítico (en el original: destilación).** Se trata de analizar una o más informaciones para llevar a cabo una presentación más simple y unificada de las ideas principales con capacidad crítica. **Un ejemplo podría consistir en las noticias que analizan un descubrimiento a partir de un artículo publicado en una revista científica, pero también un informe o un libro blanco publicado por una agencia del gobierno, una ONG o un think tank**
3. **Elevación.** Consiste en la identificación de tendencias y en su difusión en pequeñas piezas de información o posts en redes sociales (p.e. Twitter o Facebook). **El equivalente correspondería a la actividad llevada a cabo a través de su cuenta en Twitter por parte de un periodista cubriendo eventos mediante tuits, siguiendo otras cuentas y en general, llevando a cabo una labor de monitorización de tendencias o de un ámbito de la actualidad a través de su actividad en las redes de micro blogging.**
4. **Síntesis creativa (en el original: mashup).** Consiste en la combinación de contenidos seleccionados para crear un nuevo contenido con un punto de vista más o menos original. Se considera parte del proceso creativo e indispensable para la innovación. **Tal como lo interpretamos nosotros corresponde al caso número 1, pero con mayor aportación propia y puntos de vista creativos y personales.**
5. **Cronología.** Procura establecer relaciones causa efecto sobre la base de reunir información histórica organizada sobre la base de tiempo para mostrar la evolución de un tema en particular y se exponen las relaciones causa efecto para identificar posibles patrones. **Líneas de tiempo e infografías elaboradas por curación podrían corresponder a buenos ejemplos para esta modalidad.**

Por supuesto, no es imprescindible adherirse a alguno de estos tipos para practicar la curación de contenidos, porque nadie puede decretar una lista cerrada de los mismos.

Cualquier producto informativo que haya sido producida como resultado aplicar las diferentes fases que ya hemos presentado, a partir de fuentes fiables y verificadas, sobre un tema de interés social, y aplicando otros criterios periodísticos que resulten oportunos resultará ser una curación de contenidos, tanto se se adhiere como si no a las formas anteriores.

6 formas básicas de difusión en redes sociales

En **Leiva-Aguilera y Guallar (2014)**, se recoge también la propuesta de **Pawan Deshpande** (varias ediciones, la última consultada 2017), sobre las 6 formas de edición de contenidos para redes sociales como Twitter o Facebook, pero que se pueden extender a cualquier plataforma de difusión a partir de una curación, siendo las acciones de las 2 a la 6 las más características. Se trata de las siguientes:

1. **Abstracción** (*Abstracting*): consiste en copiar algún texto del propio contenido, que actuará como *abstract* de todo el contenido, y acompañarlo con un enlace a la fuente. Implica poca aportación por parte del curador pero se menciona por ser una de las utilizadas.
2. **Retitulado** (*Re-titling*): se modifica el título original con otro de creación propia que se pueda considerar más atractivo o adecuado para la audiencia a la que se dirige el curador.
3. **Resumen** (*Summarizing*): se resume o comenta el contenido que se difunde, pero en este caso con palabras propias que ayudan a valorar el alcance, significado, etc. del contenido original.
4. **Cita** (*Quoting*): se cita una parte del contenido original, entre comillas. Se puede utilizar especialmente cuando el contenido original contiene una o más citas (p.e. en el caso de una entrevista) que el curador considere que representa mejor la esencial del contenido a difundir.
5. **Narración** (*Storyboarding*): consiste en combinar varias piezas de contenido, como resúmenes de artículos, videos, tweets y clips de audio para presentar una historia entrelazada con comentarios propios.
6. **Paralelización** (*Parallelizing*): consiste en relacionar contenidos que aparentemente están separados, siendo el curador quien establece la relación o paralelismo en base a su propio criterio, que obviamente deberá argumentar.

Fuente: Deshpande, 2007; Leiva-Aguilera y Guallar, 2014

Otras variaciones principales en el ámbito de los medios de comunicación

Como ya hemos señalado, pero deseamos destacar igualmente en relación con esta faceta, la CdC puede tener dos variaciones principales: de **apoyo** (o complemento) y de **producción** de la noticia.

- **Apoyo** a la producción periodística
 - **Difusión** y seguimiento de eventos mediante redes sociales
 - **Verificación**, utilizando herramientas de curación, como búsqueda avanzada o búsqueda inversa de imágenes.
 - **Documentación** de la noticia, incorporando piezas obtenidas por curación.
- **Producción** periodística en sí misma, utilizando todas o algunas de las 5 formas básicas vistas en la faceta anterior, principalmente (pero no únicamente):
 - **Agregación**
 - **Análisis crítico**
 - **Síntesis creativa**
 - **Cronología**
 - **Narración**
 - **Paralelización**

Ubicaciones

- Como parte de la producción de **medios de comunicación** digitales
 - En el cuerpo de noticias u otras producciones periodísticas como partes componentes de una noticia enriquecida por curación.
 - Como productos específicos, según hemos visto en otros apartados.
- En **blogs**
 - Como parte de blog temáticos de uno o varios autores
 - Como parte de los contenidos de blogs personales o de autor

Ética y pragmatismo de la CdC

El periodismo de calidad se basa en una cultura de la verificación. Solamente se puede hacer CdC en un ámbito periodístico considerando las siguientes características:

- **Fuentes** en sí mismas verificadas, es decir, las fuentes utilizadas han debido ser comprobadas y chequeadas respecto a su autoridad. Se ha verificado su página de créditos y de contacto y en caso de duda se ha buscado información sobre la fuente en Internet. En caso de dudas, no se puede considerar una fuente para la CdC.
- **Contenidos relevantes y verificados.** Los contenidos concretos, incluso de fuentes verificadas, deben ser relevantes socialmente. Dicho de otro modo, el mejor periodismo no puede contribuir a la ola de informaciones de interés ridículo (aunque sean veraces) que invaden las redes sociales. Difundir memes o rumores no es curación de contenidos. Además, las informaciones deben verificarse a su vez, siguiendo el principio general de que afirmaciones extraordinarias requieren verificación extraordinaria.
- **Contenidos debidamente atribuidos.** El periodista debe atribuir y citar la procedencia y la autoría de los trabajos utilizados.
- **Contenidos con valor añadido.** El periodista debe añadir valor a la curación. No puede limitarse a la difusión (o redifusión) de informaciones. Ciertamente que la mera selección ya aporta valor, pero no debería ser suficiente. La clase de valor añadido depende del tipo básico de curación que lleve a cabo. En los tipos 1, 2, 4 y 5, queda clara la aportación periodística. En el tipo 3 se puede llevar a cabo retitulando, abstrayendo, comentando, o valorando aquello que se difunde. Para el caso de la red social Twitter, **Leiva-Aguilera y Guallar (2014)** recomiendan cuatro formas concretas de añadir valor (operación que denominan caracterización): abstracción, retitulado, sumario, cita, que se pueden extender a otros casos de difusión (o redifusión) de contenidos.

Herramientas más características

A continuación, las herramientas más utilizadas en la CdC. Como es lógico, destacan buscadores y agregadores, así como algunas utilidades especiales, como los servicios de alerta. En el caso de los buscadores, la herramienta principal, a su vez, es la búsqueda avanzada.

Los enlaces, en su caso, conducen a análisis previos de estas herramientas publicados en este sitio.

- **Búsqueda:** Google, Bing, Google Académico, Microsoft Academic
- **Alertas:** Google Alerts
- **Agregadores y monitorización de contenidos:** Facebook, Flipboard, Refind, Feedly, Twiter, Hootsuite
- **Gestores de contenido:** Pocket, Evernote, Google Keep
- **Gestores de tareas:** Wunderlist, Trello
- **Utilidades:** IFTTT
- **Publicación y difusión:** plataformas específicas, redes sociales o bien CMS generales como WordPress

SEGUNDA PARTE: CURACIÓN DE CONTENIDOS Y FUENTES ABIERTAS

La curación de contenidos proporciona un marco de trabajo que ayuda a los periodistas a utilizar las fuentes documentales de una forma especialmente eficaz. En particular, un periodista que sepa aplicar la curación de contenidos estará siempre bien informado de los temas que debe cubrir y nunca le faltarán ideas ni inspiración para sus trabajos.

Los nuevos encargos u oportunidades para escribir incluso sobre temas nuevos los afrontará con seguridad y solvencia, porque siempre sabrá apoyarse en buenas fuentes documentales abiertas, un concepto muy intuitivo, pero que nos ayuda a entender su función en el periodismo, y sobre el que volveremos enseguida.

En lo que sigue, intentaremos relacionar estas dos ideas que pueden resultar en estrategias accionables de enorme utilidad:

- El concepto de fuente documental, en concreto las fuentes abiertas, características de Internet, tales como medios de comunicación, blogs, publicaciones de centros de estudios, de portales de organismos e instituciones, bases de datos, etc.
- Las herramientas para una curación de contenidos basadas en la explotación de las mencionadas fuentes documentales.

Componentes de la curación de contenidos

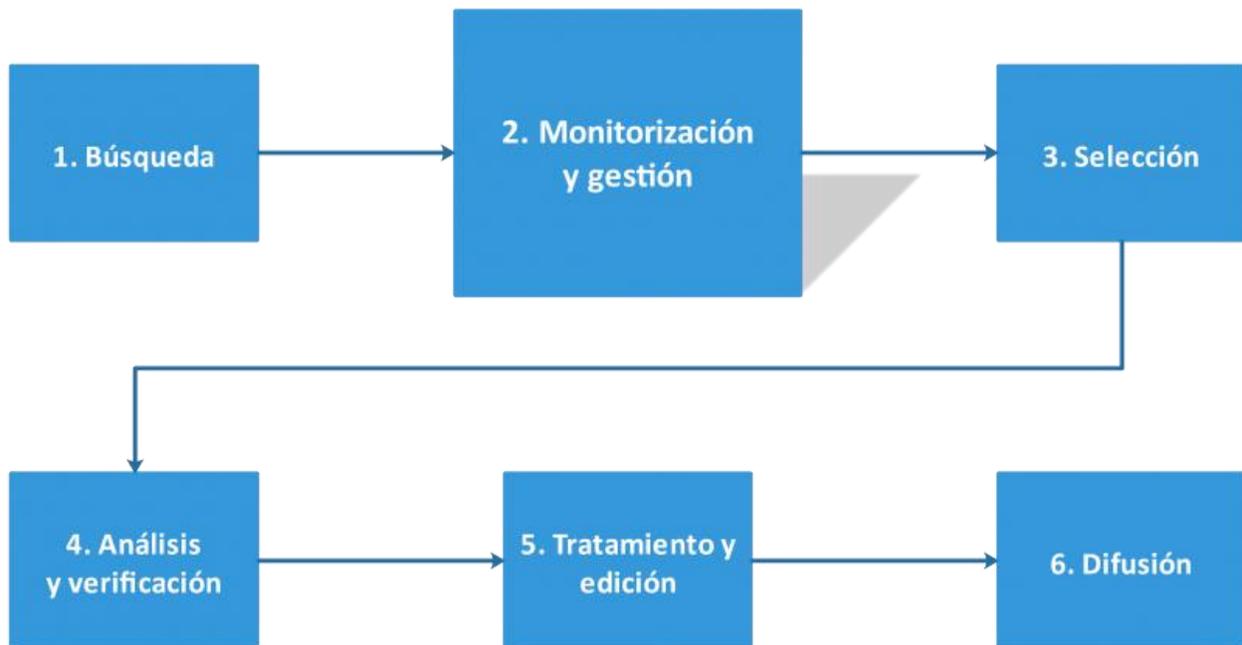


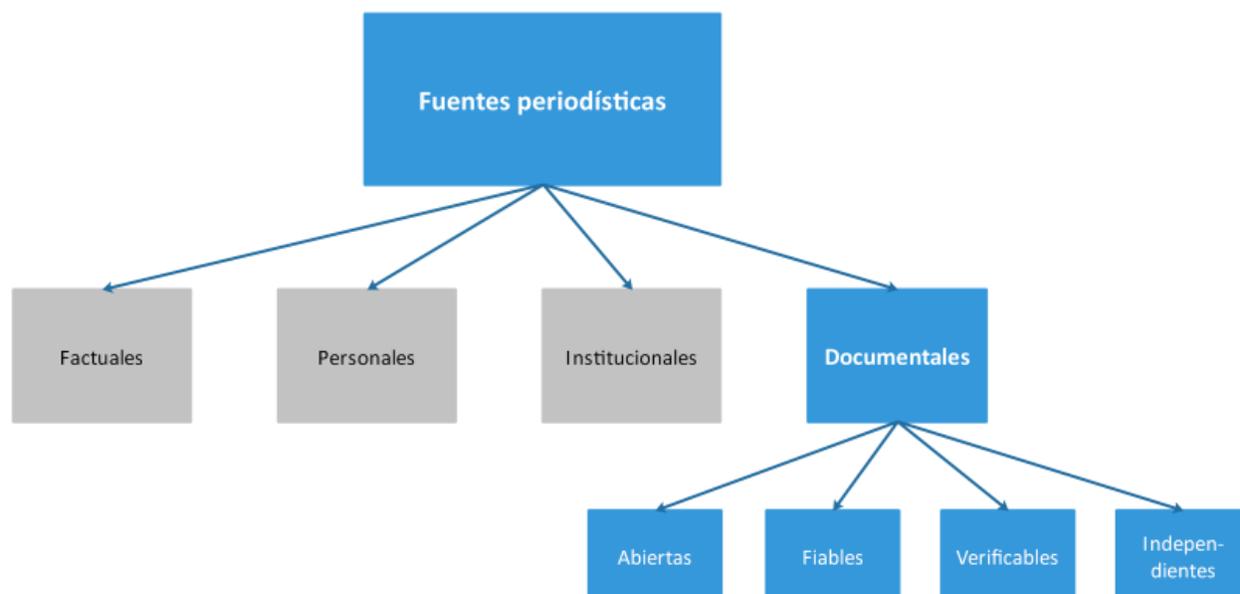
Diagrama de la curación de contenidos para periodistas: destacamos la fase 2 sobre la que tratan las herramientas de esta entrada

Recordemos brevemente, que la curación de contenidos es un conjunto de actividades que, en respuesta a una estrategia general, basada a su vez en unos objetivos determinados, se apoya en los seis componentes o fases que muestra el diagrama precedente.

En estas fases, encontramos, inmediatamente después de la Búsqueda, una fase de Monitorización y gestión. En esta, principalmente, necesitamos herramientas que, una vez, superadas las primeras búsquedas retrospectivas nos permitan asegurar el seguimiento eficaz del tema sin necesidad de repetir las una y otra vez.

Periodismo y fuentes documentales

El objetivo de la relación entre el Periodismo y las fuentes documentales es el de obtener la mejor explotación de Internet como la enorme fuente documental abierta que es en realidad, gracias a la calidad y solvencia de una parte importante de sus contenidos.



Las fuentes documentales en el contexto de las fuentes periodísticas. Fuente: elaboración propia

Recordemos que, además de los propios hechos, o fuentes factuales, las fuentes periodísticas pueden ser institucionales, personales, o documentales. En relación a estas últimas, los que se relacionan con la curación de contenidos son los que se pueden obtener de fuentes abiertas, esto es, del uso de técnicas avanzadas de búsqueda y de sistemas de monitorización de información.

La cuestión es que las fuentes distintas de los propios hechos (fuentes factuales) son imprescindibles en periodismo porque además de que la observación directa es una rareza estadística (salvo si incluimos en esta categoría el asistir a ruedas de prensa o eventos programados), tampoco es suficiente en sí misma, ni mucho menos. Los propios hechos necesitan interpretación, contextualización y comparación para tener sentido. Y aquí intervienen las otras fuentes, entre ellas las documentales.

Por su parte, la ventaja de las fuentes documentales abiertas es que son las más fáciles de explotar de entre todas las mencionadas, porque siempre están disponibles para todos, esto es, son *teóricamente* abiertas.

Enfatizamos la expresión *teóricamente* abiertas porque la explotación adecuada de las mismas requiere formación y entrenamiento, en ausencia del cual, esta apertura es falsa. al menos para quienes carecen de tales habilidades.

Lo importante es que, además, pueden ser las más fiables si sabemos cómo filtrar información a fin de encontrar documentos de todo tipo publicados en sitios de autoridad. Por último, son verificables y son independientes de las relaciones personales que pueda tener (o no) el periodista con sus fuentes.

De estas fuentes, el periodista obtendrá ideas, identificará actores sociales importantes y encontrará organismos, entidades o empresas a las que examinar o a las que interpellar, etc. Por supuesto, siempre tendrá una especial facilidad para llevar adelante tareas de [verificación](#), por más que estas ni son fáciles ni son siempre concluyentes.

Con esta clase de fuentes no necesitamos negociar nada con nadie, ni esperar favores de fuentes personales o institucionales, ni concederle tampoco ningún favor a cambio, ni necesitamos de vías privilegiada de acceso, a la vez que sorteamos la posible manipulación que a veces conllevan las revelaciones (interesadas) de fuentes personales.

La condición para que el periodista sepa poner en su favor la enorme riqueza de Internet como fuente documental abierta es desarrollar una buena estrategia de curación, que a su vez, necesita de herramientas adecuadas que les den soporte. Precisamente, de algunas de tales herramientas nos ocupamos en esta entrada.

Calidad y exclusividad

Muchas veces se considera, con razón, que aquello que otorga exclusividad al tratamiento de una noticia son las fuentes personales. Pero estas fuentes son difíciles de conseguir y no siempre queda claro quién utiliza a quién, por no mencionar los efectos de [pesebrismo](#) que a veces pueden incluir.

En cambio, los usos adecuados de fuentes documentales siempre pueden aportar calidad y exclusividad a las producciones periodísticas, pese a su carácter abierto y en teoría a disposición de todos, porque se requiere formación, habilidad y sabiduría para explotarlas

adecuadamente, además de un cerebro muy bien adiestrado para interpretar la información que nos aportan.

Las fuentes personales pueden ser muy valiosas, pero son volátiles y a veces son un arma de doble filo. Ciertamente, en algún momento pueden ser de un gran valor, ¿quién no recuerda la historia del [Watergate](#)? O, más recientemente, ¿la de los [Panama Papers](#)? Pero nada nos garantiza tenerlas y casos como estos en realidad son excepcionales en la vida de un periodista.

En cambio, las fuentes documentales siempre están disponibles para que añadamos valor y rigor a nuestro trabajo de una forma continuada. Lo importante es que no se oponen unas a otras, sino que son un complemento imprescindible.

En realidad, una actitud vital del periodista hacia el uso de las fuentes documentales abiertas y de calidad, mediante la utilización del marco general de la curación de contenidos, es imprescindible para poder llevar a cabo un trabajo periodístico riguroso y respetuoso con su responsabilidad social, de un modo sostenido.

En tal contexto, los sistemas de información que necesitamos son de tres tipos principales:

- Sistemas de alerta
- Agregadores de noticias
- Redes sociales

Dos observaciones importantes:

- En los tres casos, se trata de herramientas de monitorización (y no de búsqueda en sentido estricto) porque el flujo de la información va desde la fuente al usuario. Antes habrán sido necesarias tareas de configuración, pero es la información la que fluye hacia el usuario y no al revés (como sería en la búsqueda).
- Hay una zona de solapamiento en los dos últimos sistemas, ya que los agregadores de noticias tienen características de redes sociales, aunque sea en un grado bajo. Y las redes sociales, tal como esperamos demostrar, se pueden utilizar como agregadores. Como sea, a continuación, mostramos las que hemos seleccionado como esenciales en cada categoría, tanto por su calidad como por el hecho de ser gratuitas.

5 herramientas para la curación de contenidos

Como sea, en este apartado queremos presentar 5 de las herramientas gratuitas más útiles que puede utilizar un periodista en la Fase 2 de una estrategia de curación de contenidos. Se trata de las siguientes:

<i>Herramientas</i>	<i>Monitorización</i>	<i>Gestión</i>
Alertas de Google	*****	—
Refind	****	***
Flipboard	****	***
Twitter	*****	*
Facebook	*****	**

Algunas observaciones:

- Hemos marcado el grado en el cual algunas cumplen una doble función con un sistema de estrellas, siendo 5 el máximo. Podemos ver que ninguna es excelente en gestión, aunque algo de esto aportan. El motivo es que su función principal es la monitorización. Algo sobre la parte correspondiente a la gestión diremos más adelante.
 - El lector atento habrá pensado que dos de las herramientas en realidad son redes sociales, y de sobras conocidas. Pero, resulta que además de redes sociales, resultan ser sistemas de agregación formidables, si son programadas adecuadamente y es en esta condición que nos interesan aquí, como ya hemos avanzado antes.

Por tanto, el primer consejo es: olvide (o al menos deje de lado) todo lo que sabe o cree saber sobre ellas en cuanto redes sociales, porque aquí las trataremos como herramientas

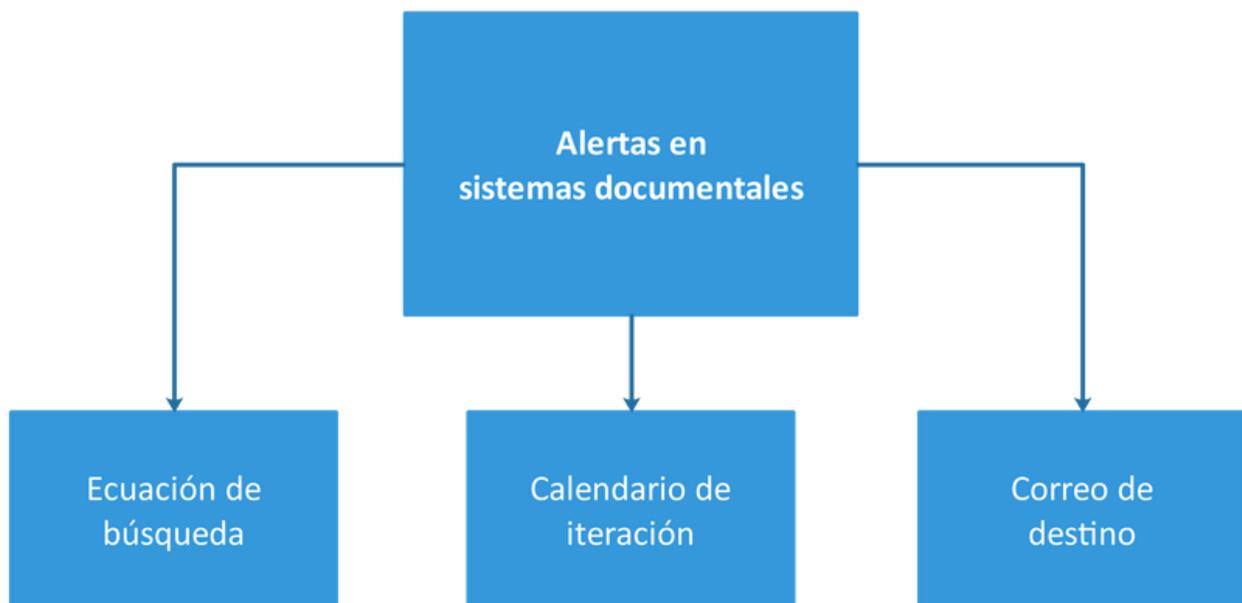
de curación no para conseguir seguidores. El cambio es de la noche al día. Como herramientas de curación, en este caso de monitorización, no nos interesa si nuestros posts son re-posteados o no, sino que principalmente nos interesa encontrar buenas cuentas a las que seguir, y esto marca una diferencia enorme.

Programar buscadores

Además de utilizar los buscadores en búsquedas retrospectivas, podemos utilizarlos para programar búsquedas al futuro, esto es para llevar a cabo búsquedas prospectivas.

El instrumento para ello consiste en programar un *bot* personal que ejecutará de modo automático la misma ecuación de búsqueda cada cierto tiempo y los resultados, de haberlos, los enviará al usuario periódicamente.

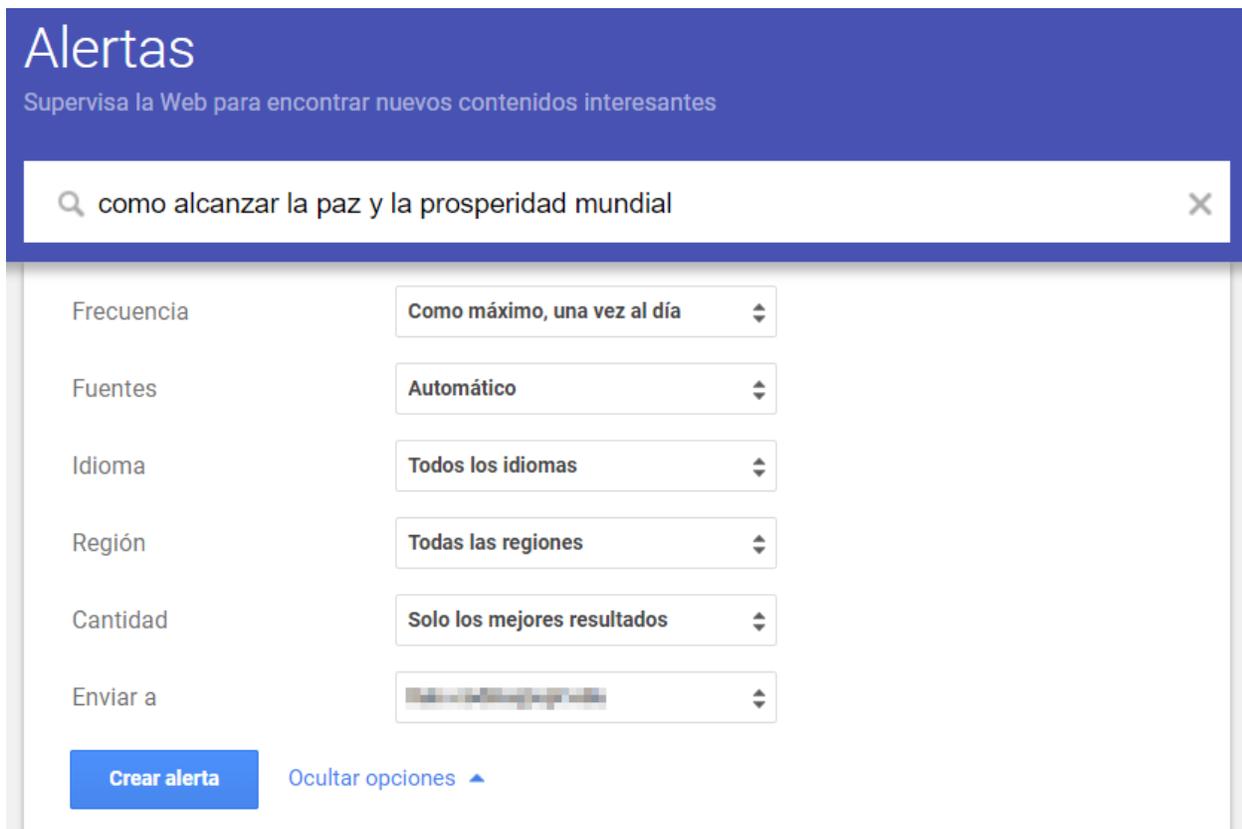
En concreto, tanto como el Google generalista como el Google Académico disponen de la posibilidad de programas tales alertas.



Componentes de las alertas en sistemas de información documentales. Fuente: elaboración propia

Alertas de Google

Como hemos señalado, programar alertas se puede considerar una búsqueda al futuro, por comparación con las operaciones de búsqueda habituales, denominadas justamente búsquedas retrospectivas porque son al pasado.

The image shows the Google Alerts configuration page. At the top, there's a blue header with the word "Alertas" in white. Below it, a subtitle reads "Supervisa la Web para encontrar nuevos contenidos interesantes". A search bar contains the text "como alcanzar la paz y la prosperidad mundial" with a magnifying glass icon on the left and a close 'X' icon on the right. Below the search bar, there are several dropdown menus for configuration: "Frecuencia" set to "Como máximo, una vez al día", "Fuentes" set to "Automático", "Idioma" set to "Todos los idiomas", "Región" set to "Todas las regiones", "Cantidad" set to "Solo los mejores resultados", and "Enviar a" with a blurred email address. At the bottom left is a blue button labeled "Crear alerta", and to its right is a link "Ocultar opciones" with an upward-pointing triangle.

La ficha de Google para programar una alerta

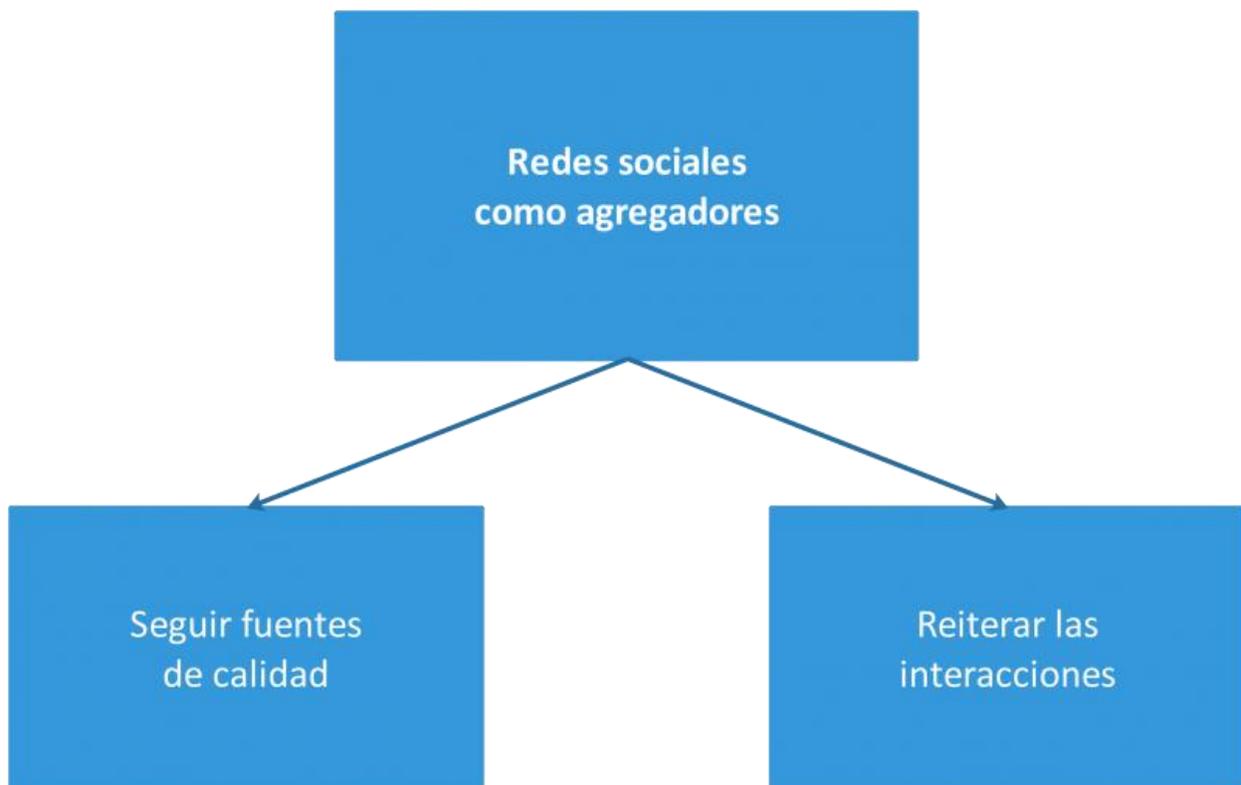
Literalmente, con la programación de una alerta, lo que pedimos a nuestro bot es que monitorice cada cierto tiempo Internet para que las novedades que aparezcan en el futuro, lleguen cómodamente a nuestro correo (sin necesidad de repetir por nuestra parte ninguna búsqueda).

Programar una alerta es extremadamente fácil. Pero con la misma facilidad podemos equivocarnos si no diseñamos primero la ecuación de búsqueda con un mínimo cuidado. Nuestro consejo es hacer primero pruebas con el formulario de búsqueda avanzada de Google.

Una vez hayamos encontrado una que funcione bien, esto es, que proporciona buenos resultados, podemos copiar la ecuación que aparece en la caja de búsqueda y pegarla en la parte correspondiente de una nueva alerta.

De este modo, sin necesidad de llevar a cabo ninguna acción, la alerta nos informará en caso de que aparezcan novedades en el tema que estamos monitorizando. Por el momento, es una prestación exclusiva de Google. No tenemos constancia de ningún otro buscador que proporcione una herramienta similar.

Programar las redes sociales



Componentes de la programación de redes sociales en agregadores. Fuente: elaboración propia. Fuente: elaboración propia

Si queremos utilizar el enorme potencial de las redes sociales como sistema de agregación debemos saber *programarlas*. Como en el caso de Google, no estamos hablando de una programación informática de las que requieren conocer un lenguaje de programación.

En este caso, nos referimos a dos cosas mucho más simples:

- Seguir exclusivamente fuentes de calidad relacionadas con los temas que necesitamos monitorizar, y excluir sistemáticamente, cualquier fuente que añada ruido.
- Reiterar las interacciones básicas con las red social que enviará señales inequívocas al algoritmo que adapta el contenido de la página de noticias o la cronología de nuestra red. Por ejemplo, entre las interacciones básicas de Facebook se encuentran las siguientes:
 - Ver primero
 - Me gusta
 - Compartir
 - Comentar
 - Guardar
 - Publicar.

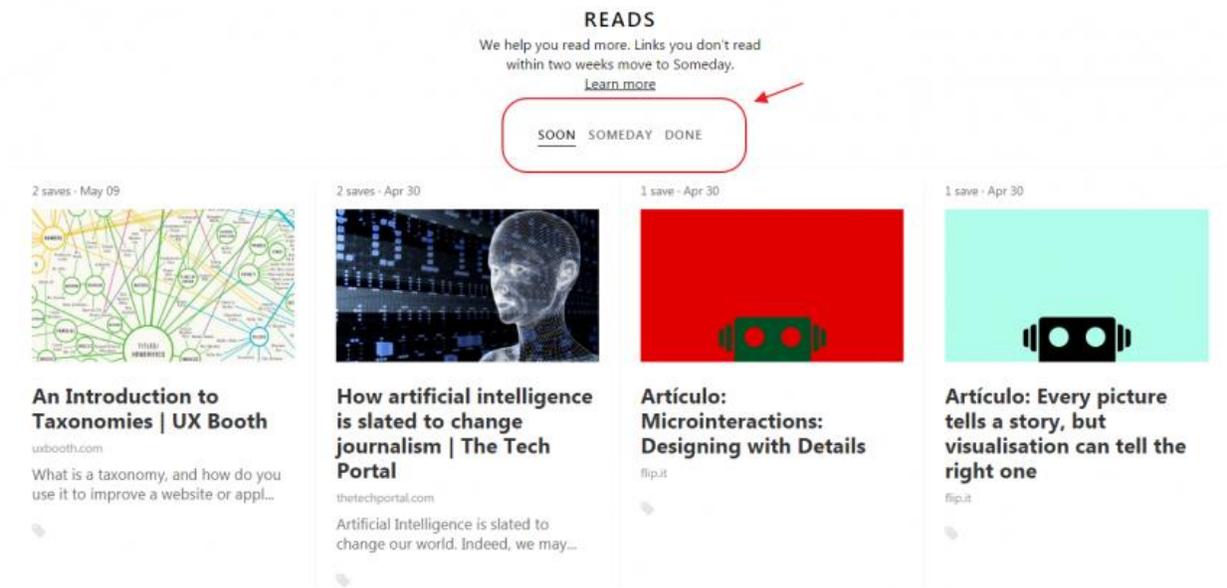
Cada red social tiene su pequeño conjunto de interacciones en este sentido (nosotros hemos mostrado las [6 del caso de Facebook](#)). La cuestión es saber utilizarlas de modo reiterado, como decimos, hasta conseguir programar el algoritmo de la red para que solamente nos muestre:

- Contenidos fiables y de calidad
- Directamente vinculados con los temas objeto de nuestro seguimiento

Véase que en ningún punto hemos dicho “que coincidan con nuestras ideas”. Si seguimos fuentes de calidad, alejamos el peligro de la denominada [cámara de eco](#), porque tales fuentes siempre incluyen visiones diversas. Port tanto, exponerse a fuentes de calidad, inevitablemente es exponerse a ideas que a veces confirmarán, pero otras veces desafiarán nuestras ideas previas.

En lo que sigue, comentaremos de forma somera (pero incluimos enlaces con información adicional) dos agregadores, Refind y Flipboard, que tienen rasgos superficiales de redes sociales, así como dos redes sociales plenas, Twitter y Facebook, que pueden expresar rasgos plenos de agregadores de noticias.

Refind



Refind: agregador de noticias

Se trata de un agregador de contenidos que dispone de versiones multiplataforma, que son por cierto, los únicos que nos deben interesar. Sería muy poco útil disponer de un agregador que exige usar solamente el ordenador de escritorio, o solamente el móvil. Tampoco nos interesa uno que funcione en móviles Android pero no en móviles iPhone, etc.

Refind se caracteriza por un diseño extremadamente simple y funcional a la vez. Como los mejores agregadores dispone de herramientas para que la selección de fuentes e informaciones sea cada vez más certera. Esto es, que no aparezcan apenas temas que no forman parte de nuestro arco temático, y que la mayor parte de las propuestas se ajusten a nuestros perfiles de temas de interés.

Flipboard



Flipboard: agregador de noticias

El segundo agregador es Flipboard, un auténtico clásico de los agregadores de contenidos que procede de la época dorada de las tablets, cuando parecía que iban a ser los auténticos dispositivos móviles.

Después, el crecimiento de las pantallas de los móviles acabó situando a estos en el auténtico centro de la movilidad.

Twitter



Write That PhD @WriteThatPhD · 7h

How to use persuasion in a #PhD to convince the reader that a research gap exists & your argument is valid & significant buff.ly/2GImRhs #phdchat #phdadvice #phdforum #phdlife #ecrchat #acwri

Linguistic 'tools' to help signal levels of certainty/uncertainty	Example sentences	Explanation
any unqualified verbs is/are	The results indicate that ... The present results are evidence that...	High degree of c High degree of c
suggest can	The present results suggest that ... The present results can also be used to address Piaget's (1959) claims.	Medium degree Medium degree
could may possibly	The findings could indicate that... The findings may suggest that The work is possibly indicative of...	Low degree of c Low degree of c Low degree of c

2 131 358



Next Media @NextMedia_ · 31m

#Retail | La #tienda del #futuro a debate @asociacionMKT



Twitter es de sobras conocido como red social, pero no todo el mundo parece haberse dado cuenta de que es sobre todo un agregador de contenidos.

Es decir, si dejamos de obsesionarnos con el número de los seguidores que tenemos, y en su lugar nos centramos en la calidad de las fuentes que seguimos, Twitter se nos revelará muy pronto como uno de los mejores agregadores de contenidos.

Para mejorar sus condiciones como tales es necesario que, además de buscar y de seleccionar muy bien las fuentes, pongamos en marcha las interacciones básicas que harán que el algoritmo de Twitter nos proponga cada vez mejores fuentes e informaciones vinculadas con nuestros temas de seguimiento.

Facebook



Facebook como agregador

Casi todo lo dicho sobre Twitter, se puede aplicar a Facebook. La idea principal es igual se sencilla: si nos centramos en utilizar Facebook como fuente de información de calidad, en lugar de querer usarlo como modo de conseguir seguidores. veremos un cambio radical.

Lo mejor de todo es que centrarnos en seguir las mejores fuentes no nos impide, a la vez, tener numerosos seguidores si estamos dispuestos (o nos conviene) aceptarlos. Precisamente, la calidad de las fuentes que seguimos nos permitirá hacer publicaciones de contenidos valiosos (la marca de la genuina curación), y esto nos proporcionará seguidores con facilidad.

Como en el caso de la otra red social mencionada, los requerimientos para transformar a Facebook de una máquina de desinformación en una máquina de información de la máxima calidad consisten en cumplir la doble condición: seguir solamente fuentes de calidad y solvencia reconocida, y multiplicar las interacciones para que el algoritmo de Facebook sepa que temas y qué fuentes son de nuestro interés.

Otros agregadores

Afortunadamente, la oferta de agregadores, especialmente en su versión para dispositivos móviles es amplia y no termina en los que nosotros hemos revisado aquí someramente. En los siguientes enlaces, el lector interesado tiene información adicional:

- [Análisis del agregador News360](#)
- [Directorio de agregadores de noticias](#)

Gestión

La Fase 2 de nuestro diagrama de curación de contenidos incluye los aspectos de monitorización y gestión. Hemos visto que de esta última dimensión, aunque no es su punto fuerte, algo aportan.

Este aspecto de gestión está representado en todos los sistemas considerados, excepto en Alertas, principalmente por las funciones que permiten guardar información para poder ser reutilizada o recuperada posteriormente. Es el caso de cuatro de los sistemas (Refind, Flipboard, Twitter y Facebook).

En el caso de Facebook, las funciones de gestión se incrementan ligeramente con opciones como las de crear colecciones y en los casos de Refind y Flipboard, con funciones adicionales como las de crear revistas (Flipboard) y newsletters y páginas y listas de lecturas (Refind).

No obstante, para la curación es necesario contar con herramientas algo más completas, de las que en esta ocasión no nos hemos ocupado. De ser así, tendríamos que tratar con herramientas como Wunderlist, Trello o Pocket, por mencionar tres ejemplos con sendas versiones gratuitas.

En esta clase de software podemos organizar enlaces, añadirles etiquetas o categorías, distribuirlos por secciones, añadirles un calendario, compartirlas con otros usuarios, etc. Por tanto, al menos alguna de las mencionadas sería el complemento adecuado a las que hemos tratado hoy aquí.

¿Porque varios sistemas?

¿Los 5 sistemas que hemos revisado aquí son muchos o son pocos? Es evidente que no todos los lectores de esta pieza pensarán igual. Por esto, para aquellos que se sorprendan de la necesidad de utilizar 5 herramientas (y no usa sola, por ejemplo), están destinadas estas penúltimas líneas.

La realidad es que la información es elusiva. Planeamos utilizar diversas fuentes (5 en esta ocasión, pero en función del contexto pueden ser necesarias aún más) porque el hecho de combinarlas actúa como una malla fina que nos ayuda al objetivo ideal de retener toda información relevante y solamente la información relevante.

Cuanto más sistemas, menos probabilidad tenemos de perder información relevante. Ciertamente, también aumentamos la información redundante y, de paso, algo de ruido. Por ello, es evidente que cada profesional deberá encontrar el equilibrio en el número y variedad fuentes utilizadas. Según nuestra experiencia, estas 5 están en el núcleo de cualquier estrategia mayor o igual en cuanto al número de fuentes utilizadas.

Conclusiones

Internet consiste, entre otras cosas, en una gran red de sitios de calidad que publican a diario informaciones de enorme valor y utilidad para miles de personas, gracias a su vez a miles de autores e investigadores que hacen públicos sus contenidos.

Sabemos que también hay sitios de odio, por mencionar solo una parte de su lado oscuro. Pero nadie nos obliga a prestar atención a esta basura, Antes de Internet ya existía una prensa amarilla amante de la intoxicación, y nadie pensó en dejar de consumir prensa ni medios de comunicación por este motivo.

La cuestión es que la propia abundancia de información de calidad, de la que cabe insistir, en Internet tenemos muchísima, dificulta su acceso. Pero, afortunadamente, tenemos un marco que nos puede ayudar mucho en la explotación de esta enorme riqueza.

Este marco consiste en la curación de contenidos, gracias al cual podemos dar pleno valor al concepto de fuente documental abierta. A su vez, necesitamos la ayuda de herramientas para poder monitorizar y gestionar el seguimiento de temas. Se trata de poner a nuestro favor esta riqueza de la que hablamos, así como de ser capaces de añadir calidad y exclusividad a nuestras producciones gracias a la misma.

Una pieza de contenido preparada tras una curación de contenidos adquiere una solvencia, autoridad y calidad de la que carecen piezas que incluso puedan haber utilizado fuentes personales exclusivas.

También hemos mostrado la idea de que no solamente son grandes agregadores de contenidos los programas creados a tales efectos, como Refind y Flipboard, sino que redes sociales como Twitter y Facebook también desempeñan esta misión con enorme eficacia.

Además, hemos recordado la función insustituible de las alertas como forma de programar bots que nos permiten lanzar búsquedas al futuro con la máxima comodidad y eficacia.

Por último, no podemos dejar de señalar que existe una enorme cantidad de quejas vertidas contra las redes sociales por su rol fundamental en la difusión de desinformación, pero ante la posibilidad de programar tales redes para que solamente nos exponamos a información contrastada y de calidad, procedente de fuentes de calidad reconocida, es difícil no pensar en la enorme responsabilidad que también tenemos los usuarios en todo esto.

Si el problema es que algunos usuarios son incapaces de diferenciar entre fuentes de calidad reconocida, como la que suelen aportar medios de referencia en casi cada país, y la que ofrecen los medios basura que únicamente buscan viralizar contenidos cuanto más absurdos mejor, realmente, tenemos un problema, pero cuyas ramificaciones van más allá de la habitual petición de responsabilidades a las redes sociales, sin que la exigencia de responsabilidad a estas últimas nunca debe faltar. Tienen posibilidad de hacer mucho más y mucho mejor las cosas. Lo uno no es excusa de lo otro.

En los primeros años de la Curación de Contenido, cuando empezó a ser conocida como nueva herramienta para los profesionales de Internet, hubo un cierto debate a propósito de esta idea: la curación de contenidos vendría a ser algo que ya se hacía desde tiempo atrás aunque sin ponerle nombre.

De tanto en tanto, se producen estos debates cuando se produce justamente este fenómeno: alguien acierta a aislar una serie de buenas prácticas, darle nombre y formalizarlas.

Nuestra idea es que importa poco si ya se hacía o no curación de contenidos con anterioridad. Lo que importa, es que gracias a esta importante operación intelectual que consiste en identificar con claridad una buena práctica y formalizarla, se obtienen grandes beneficios porque se lleva a cabo de forma consciente, y de este modo se hace mucho mejor.

Aunque muchos periodistas lleven a cabo acciones parecidas a las señaladas aquí sin saber que están haciendo curación, esto no sería obstáculo, sino todo lo contrario, para conocer los aspectos procedimentales y formales de esta actividad. El resultado es que la curación de contenidos que haga en adelante este mismo periodista experimentará un aumento de calidad.

Además, solamente cuando somos capaces de poner nombre a una actividad y de señalar bien sus fronteras y sus componentes, podemos beneficiarnos del diálogo social que se producirá a continuación y ayudará a mejorar aún más esta práctica.

Aunque hemos ido publicando entradas sobre herramientas para la CdC, es la primera vez que intentamos poner en orden algunas ideas de la misma aplicada al caso de medios de comunicación, periodistas y comunicadores, aspecto sobre el que ya hemos señalado que hemos encontrado pocos materiales, algunos de los cuales hemos incorporado aquí. En especial el informe del **Reuters Institute** y los diversos trabajos sobre CdC y medios digitales a cargo de **Guallar** cuyas referencias y enlaces hemos incorporado en la lista de Referencias y de Recursos.

También existen excelentes trabajos sobre la CdC en general, algunos de los cuales en concreto hemos tenido especialmente en cuenta para esta entrada y que corresponden a los trabajos tantas veces citados de **Guallar** (en solitario), y de **Guallar y Leiva-Aguilera** en excelente equipo.

Hemos mencionado algunas herramientas. En próximas entregas seleccionaremos para su revisión algunas de ellas. Para ello, primero determinaremos un grupo de las mismas que cumplan criterios de calidad de la herramienta, de usabilidad y de disponibilidad gratuita o que dispongan de versiones gratuitas (esto último, dado nuestro enfoque vinculado con la enseñanza de estas materias en nuestras asignaturas, donde necesitamos siempre herramientas accesibles en todos los sentidos).

Bibliografía

- **Bhargava, Rohit.** Manifiesto for the Content Curator: The Next Big Social Media Job Of the Future. 2009. Acceso: www.rohitbhargava.com > [Manifiesto](#)
- **Bhargava, Rohit.** *The 5 Models of Content Curation*. 2011. Acceso: www.rohitbhargava.com > [5 Models](#)

- **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, vol. 36, n. 2, pp. 71-86. Acceso: <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.185>
- **Cui, Xi; Liu, Yu** (2017). “How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media”. Journalism, 18 (7), pp. 852-870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- **Deshpande, Pawan**. “6 Content Curation Templates for Content Annotation”. *Curata Blog*. Acceso: [Curata Blog > 6 Content Curation Template](#)
- **Guallar, Javier** (2014). “Content curation en periodismo (y en documentación periodística)”. *Hipertext.net*, núm. 12. Acceso: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364534>
- **Guallar, Javier** (2017a). “Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos”. *Anuario ThinkEPI*, vol. 11, pp. 210-216, Acceso: <http://eprints.rclis.org/31800/>
- **Guallar, Javier** (2017b). “Content curation in digital media: Between retrospective and real-time information”. In: Campos Freire, Francisco et al. *Media and Metamedia Management*, Springer International Publishing, p. 37-46. ISBN: 9783319460666. [Consulta en Google Books](#)
- **Guallar, Javier; Codina, Lluís** (2018). “Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence”. *El profesional de la información*, vol. 27, n. 4, pp. 778-791. Acceso: <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, Colección El profesional de la información, n. 24, 168 p. ISBN:978-84-9064-018-0.
- **Guerrini, Federico**. *Newsroom Curators and Independent Storytellers: Content Curation as a New Form of Journalism*. Reuters Institute, 2013. Acceso: [Reuters Institute > Content Curation Report](#)
- **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>
- **Leiva-Aguilera, Javier; Guallar, Javier**. (2014) *Las 4S’s de la content curation: Estudio de caso*. 2014. ISBN: 978-84-617-0584-9

Sitios web

- [El content curator: guía básica para el nuevo profesional de Internet – Libro](#)
- [Sobre curación de contenidos en el periodismo digital](#)
- [La curación de contenidos como parte del periodismo de servicios](#)
- [Definiendo la curación de contenidos](#)
- [Curación de contenidos y documentación periodística en medios digitales](#)

- [¿Qué aporta la curación de contenidos?](#)
- [Newsroom Curators and Independent Storytellers: Content Curation as a New Form of Journalism](#)
- [Practice ethical curation and attribution](#)
- [The 5 Models of Content Curation](#)
- [6 Content Curation Templates for Content Annotation](#)
- [Artículos sobre Curación de Contenidos de este sitio](#)

Anexos

1- Terminología

Con relación a la **Curación de Contenidos**, lo primero que corresponde señalar, al menos en nuestra humilde opinión, es la extrañeza del término, “curación”, que procede de una traducción del inglés *curation* debido a que evidentemente, y parece tratarse de un caso de *false friend*. Por ejemplo, si consultamos el *Cambridge Dictionary*, para el término [curation](#), podemos ver que proporciona estas definiciones:

- *the **selection** and care of objects to be shown in a museum or to form part of a collection of art, an exhibition,, etc.:*
- *the curation of archaeological artefacts*
- *the **selection** of films, performers, events, etc. to be included in a festival:*
 - *his curation of the 2016 Meltdown festival*
- *the **selection** of something such as documents, music, or internet content to be included as part of a list or collection or on a website:*
 - *digital content curation*

Vemos que la clave para traducir la palabra radica en el concepto de **selección**. En este caso, deberíamos estar hablando de **Selección de Contenidos**.

No obstante, lo importante es que el término **Curación de Contenidos** es el que ha quedado perfectamente establecido y llevar más allá la discusión sobre su conveniencia solamente serviría para confundir e incluso desinformar. dicho lo anterior, solo cabe aceptar el término por motivos pragmáticos.

2 – The 5 Models Of Content Curation

A continuación, reproducimos la propuesta original de **Rohit Bhargava** sobre la Curación de Contenidos y que ha sido reproducida numerosas veces, pero casi nunca debidamente atribuida:

Over time, the idea of content curation has felt like more and more of a catchphrase that is really encompassing many smaller activities that are adding structure and insight to the cacophony of information being published online. What if we could define not just content curation as a macro activity, but look at how curation might be applied in very specific situations? The rest of this post shares 5 potential models for content curation as a starting point for discussion:

- **Aggregation** – *There is a flood of information online and Google can only give you a best guess at the most relevant, but there are millions and millions of pages returned for any search result. Aggregation is the act of curating the most relevant information about a particular topic into a single location. Often taking the form of catalog style blog posts which list “27 Great Resources For Small Business” (or similar aggregations), this is the most common form of content curation. Volume is not typically an issue when it comes to aggregation, so in this case you still may have hundreds of pieces of source material – but just the fact that it is in a single location and not millions of pieces of information has a high value for people interested in a particular topic.*
Distillation – *The idea behind distillation is that adding a layer of simplicity is one of the most valuable activities that someone can undertake. Distillation is the act of curating information into a more simplistic format where only the most important or relevant ideas are shared. As a result, there may be quite a bit of additional content that is lost for the sake of simplicity – however the value comes from the fact that anyone digesting this content no longer has to contend with a high volume of content and can instead consume a more focused view of information.*
- **Elevation** – *The smaller ideas that are often shared online in 140 character bursts or pithy mobile phone images may point to a larger societal trend or shift. Elevation refers to curation with a mission of identifying a larger trend or insight from smaller daily musings posted online. Encompassing much of what many trend-focused websites do, this can be one of the hardest forms of content curation because it requires more expertise and analytical ability on the part of the person or organization during the curating. The benefit is that it can also be the most powerful in terms of sharing new ideas as well.*
- **Mashup** – *A term often used in the context of music to describe the growing trend of taking two or more pieces of music and fusing them together – there is a wider implication for mashups in relation to information. Mashups are unique curated juxtapositions where merging existing content is used to create a new point of view. Taking multiple points of view on a particular issue and sharing it in a single location*

would be one example of this type of behaviour – and could be used to describe the sort of activity that takes place every day on Wikipedia. More broadly, mashups can offer a way of creating something new while still using content curation as a basis for it because you are building on existing content.

- **Chronology** – One of the most interesting ways of looking at the evolution of information is over time – and how concepts or our understanding of topics has changed over time. Creating a Chronology is a form of curation that brings together historical information organized based on time to show an evolving understanding of a particular topic. Most useful when it comes to topics where understanding has shifted over time, this can be a powerful way of retelling history through informational artifacts that exist over time to prove how experiences and understandings have changed.

Fuente: [Rohit Bhargava](#)

Trazados de versiones y ediciones anteriores

- Parte de los contenidos de este documento procede de la compilación, revisión, edición y puesta al día de diversos trabajos sobre el mismo tema publicados por dos de los autores en sus respectivos sitios web (en especial, varias secciones de este informe se apoyan en trabajos previos originalmente publicados en el sitio lluiscodina.com).
- La presente edición en el formato de la Serie Editorial DigiDoc (febrero 2020) ha sido revisado y cuenta con aportaciones adicionales por parte del tercer autor. Se han añadido sugerencias de actividades, ya que este informe puede utilizarse como documento base para actividades de formación para periodistas, tal como se indica en el prefacio.
- Es también una nueva edición de la obra anterior, de la que retoma elementos presentes en la primera sección (editados y puestos al día:
Codina L. Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Facultad de Comunicación, Área de Formatos Digitales e Interactivos; 2018. 32 p. Acceso: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/34369>