

Curador de contenidos. Javier Guallar

Content curator. Javier Guallar

Rojas-Torrijos, José-Luis; Herrera-Damas, Susana; Guallar, Javier (2023). "Curador de contenidos. Javier Guallar". En: Rojas-Torrijos, José Luis; Herrera-Damas, Susana. *Manual de nuevos perfiles profesionales para el periodismo y la no ficción*. Tirant lo Blanch, ISBN: 9788411830508, 9788411830492 [preprint]

Resumen

Entrevista a Javier Guallar sobre el perfil profesional del curador de contenidos en relación con el periodismo, en la que se abordan temas como: en qué consiste la curación de contenidos, origen, aplicación en el periodismo, evolución de la documentación periodística a la curación periodística, claves metodológicas, la verificación, las newsletters como ejemplo paradigmático, perfil profesional y relación con el periodismo de calidad.

Abstract

Interview with Javier Guallar on the professional profile of the content curator in relation to journalism, covering topics such as: what is content curation, origin, application in journalism, evolution from journalistic documentation to journalistic curation, methodological keys, verification, newsletters as a paradigmatic example, professional profile and relationship with quality journalism.

Palabras clave: Curador de contenidos, Periodismo, Curación de contenidos, Curación periodística, Documentación periodística, Perfiles profesionales, Boletines, Medios digitales.

Keywords: Content curator, Journalism, Content curation, Journalistic curation, News librarianship, Professional profiles, Newsletters, Digital media.

Personifica lo que debe constituir el paso natural de la profesión al mundo académico. De trabajar durante muchos años como documentalista en varios medios periodísticos, Javier Guallar se doctoró en Información y Documentación por la Universitat de Barcelona y posteriormente en Comunicación por la Universitat Pompeu Fabra y en la actualidad es profesor en la Universitat de Barcelona especializado en comunicación digital y curación de contenidos, una materia de la que es un autor de referencia. Subdirector de la revista

científica *Profesional de la Información*, es coautor de los libros de *El content curator* (2013) y *Calidad en sitios web* (2016), entre otros.

En esta entrevista, Guallar explica las claves para el desarrollo de este perfil profesional, cada vez más demandado por los medios informativos. En un contexto de sobreabundancia informativa y de economía de la atención, asegura que la curación de contenidos resulta de gran ayuda tanto para los ciudadanos, quienes pueden ordenar, contextualizar y comprender mejor la información que reciben, como para los periodistas y los medios de comunicación, que pueden conectar mejor con las audiencias ofreciéndoles un servicio de más calidad.

- ¿De qué hablamos exactamente cuando lo hacemos sobre “curación de contenidos” o “curaduría de contenidos”, como prefieren decir en algunos países latinoamericanos?

- Sí, hay investigadores que dicen “curaduría”, e incluso en algunos países como Chile se habla de “curatoria”. Yo prefiero emplear la palabra “curación”. Es lo que en inglés se conoce como *content curation*. Sea de una manera u otra nos referimos a lo mismo, es decir, a un sistema o una técnica de filtrar y seleccionar contenidos. Hay que advertir que curación no es cualquier manera de seleccionar contenidos, no es hacer un listado sin más, sino que tiene que haber una aportación de valor por parte del curador y, a partir de ahí, configurar un nuevo producto del tipo que sea, periodístico o no.

- Hablamos entonces de una labor que es, básicamente, de autor, y en la que esa aportación de valor ha de venir precisamente de ese conocimiento o experiencia que tenga esa persona sobre la materia de la que hace la curación...

- Idealmente sí. Estamos hablando de un producto creado a partir de una recolección de contenidos que lleva ese sello personal del autor, ya sea periodista o de la especialidad profesional que sea. En realidad el concepto de curación es amplio e implica a varios tipos de perfiles. En ingeniería informática, por ejemplo, hablan también de curación algorítmica para referirse a lo que hacen los sistemas automatizados mediante algoritmos. Nos referiríamos en principio a otro tipo de curación, la que llevan a cabo profesionales de computación, pero de hecho en periodismo también se da en determinados productos, por ejemplo en newsletters, donde hace años muchas entradas eran automatizadas y no había esa aportación de valor del periodista. La algorítmica automatizada, por llamarla así, sería otro tipo de curación más, menos interesante que la curación de contenidos por

profesionales, en la que, llevada al periodismo, el autor redacta, pone las fuentes en contexto, da su opinión y les da forma para crear un producto único.

- Usted sitúa el origen del concepto en 2009, en el artículo 'Manifiesto for the content curator' de Rohit Bhargava (Bhargava, 2009).

- Es un artículo corto, un manifiesto, que señala la necesidad de un perfil profesional específico que tenga esas características y las define muy bien. Por eso se suele considerar como el artículo fundacional del concepto. Si bien en esa misma época e incluso un año o dos antes hay artículos similares que hacían referencia a la necesidad de una curaduría periodística, en ellos no se utilizaba aún el término *content curator*. Bhargava puso nombre de una manera clara a este perfil y luego, a partir de esa denominación, se fue expandiendo poco a poco a diferentes especialidades.

- El concepto se extendió rápidamente en la segunda década del siglo XXI desde el sector del marketing a otros campos profesionales como el periodismo. ¿Con qué particularidades se desarrolla esta labor en los medios respecto a otras disciplinas?

- Podemos apreciar diferencias aunque a nivel global la acción sea la misma. Mientras en el ámbito del marketing la curación está más enfocada a las ventas y su objetivo es conseguir captar clientes, en el sector periodístico la función primordial es informar a la audiencia. El enfoque puede variar, pero estamos hablando de procesos que se parecen. Entre los matices que diferencian a la curación periodística, es apreciable cómo los medios, sobre todo los *legacy* o tradicionales, curan mucho más contenido propio que externo. Así vemos en un reportaje enlaces que en su mayoría apuntan a artículos publicados previamente por el propio medio. A diferencia de esto, en la curación de contenido en el sector del marketing digital casi siempre se refieren a curar contenidos externos para diferenciar, porque ahí la curación está más enfocada a la promoción. También es cierto que los medios nativos digitales suelen tener una visión más abierta en ese sentido y hay más variedad de fuentes externas.

- Tú has sido documentalista y ahora eres curador de contenidos. Has vivido en primera persona la propia evolución de un perfil profesional que con el tiempo no solo ha debido adaptarse a los entornos digitales, sino que incluso esa adaptación ha llevado consigo un cambio de nomenclatura...

- Sí, hubo una especie de evolución natural de la documentación a la curación. Esto último era algo de lo que se empezó a hablar hace algunos años y, a partir de ahí, muchas

actividades que antes se decía que eran de documentación pasaron a ser relacionadas con la curación. En un trabajo que hice con Lluís Codina analizamos este nuevo enfoque para ver qué diferencias había. Creemos que, especialmente en el contexto periodístico, se tiende a la convergencia de ambos conceptos, si bien existen matices entre ellos. Cuando yo trabajaba de documentalista en medios, hasta hace unos diez años aproximadamente, tenía mucha más importancia la información retrospectiva, más de fondo. En los típicos productos de documentación periodística te podías extender más como las biografías o las efemérides en las previas de un gran evento. Con la curación esto se amplía, no se abandona. En la actualidad tiene cada vez más peso la información en tiempo real o más reciente, en buena medida por la importancia creciente de las redes sociales y otros canales digitales a los que la población acude a informarse, accede con facilidad y donde ese flujo de información, además, es continuo. Por tanto, sí hay una diferencia en cuanto a tipo de fuentes y contenidos que se emplean en la documentación y en la curación.

Otro matiz importante entre ambos conceptos. Si en la documentación clásica entendemos que hay una parte del trabajo, de búsqueda de fuentes y selección de contenidos, que es muy de documentación y luego otra, la de crear un nuevo producto integrando las fuentes de todo tipo y difundirlo, que es más de comunicación, podemos decir que en la curación cobra una mayor importancia esto último. Si aquel bloque de procesos que se consideraba documentación lo podían hacer documentalistas especializados, como en el caso de los grandes diarios, o también lo hacían los propios periodistas, que lo fueron integrando cada vez más en sus rutinas; con el concepto de curación se amplía eso, porque la curación es la documentación clásica, pero también es la creación de un nuevo contenido, de *links*, de fuentes.

Todo esto ha venido dado por la evolución de internet. Trabajar en fuentes dentro de las empresas periodísticas de hace veinte años no tiene nada que ver con hacerlo ahora, porque entonces era como hacer una búsqueda de información en el silencio (había pocas cosas), mientras que encontrar lo que te interesa en momento actual es buscarlo en el ruido, entre un montón de informaciones. Yo creo que en el ámbito de los medios son conceptos que se pueden fusionar. Un periodista, cuando integra fuentes, está haciendo documentación y también curación.

- ¿Qué claves metodológicas se esconden tras un buen trabajo de curación de contenidos, que al fin y al cabo ha de realizarse con agilidad y eficacia para ser útil y acorde al ritmo de las noticias en un medio informativo?

- Cualquier profesional que hace curación periodística tiene que dominar dos grandes grupos de funciones. Por un lado, debe conocer bien las fuentes y los mecanismos para acceder a ellas en las distintas temáticas, desde el manejo de las bases de datos para el trabajo más retrospectivo hasta la monitorización de contenidos en redes sociales para la información más reciente. Debe estar al día de las nuevas técnicas que continuamente van apareciendo en el entorno de las plataformas sociales. También es fundamental ser riguroso en la verificación, en el contraste de fuentes.

Un segundo grupo de métodos de trabajo sería el relacionado con la aplicación de esa primera parte en el producto periodístico. A nivel de comunicación, hay que conocer técnicas de curación para integrar de la mejor manera esas fuentes o contenidos digitales en el contexto del artículo o la newsletter que se esté escribiendo. Esas técnicas pueden ser más de tipo informativo como resumir o describir, o más personales como comentar, y otras como usar citas o emplear diferentes formatos como *storyboarding*, siempre en función del producto periodístico que sea.

- ¿Qué tipo de protocolo de verificación ha de seguir un curador de contenidos? Te lo preguntaba porque si la curación se nutre de fuentes como las cuentas de redes sociales, algo habitual, hay que redoblar esfuerzos en contrastar esos datos y afirmaciones que se recogen, ¿no?

- La curación es intrínseca a un proceso de verificación de fuentes. Y al revés. Son dos procesos que están interrelacionados. En el actual entorno de redes sociales y, por extensión, de grupos de mensajería, es importante que un periodista/curador verifique que esa fuente es fiable. Se tiene que investigar quién es el autor, quién está detrás de ese perfil, que a veces no es identificable (puede ser un bot o una persona que puede tener intereses ocultos) y, ante la duda, no republicar ese contenido. Siempre hay que hacer diferentes pruebas de contraste para saber quién es ese perfil.

Luego cuando hay informaciones que llaman mucho la atención, como lo que puede parecer un descubrimiento científico novedoso o algo polémico que implica a políticos, de entrada hay que sospechar de ellas. En esos casos, el curador debe tener varias alarmas en ese sentido y es importante que tenga una selección de fuentes fiables identificadas, tanto documentales como personales, para hacer esa verificación. Siempre que nos encontremos con algo que puede ser relevante o interesante y provenga de una fuente que no la tenemos en el radar, hay que investigarla, y sobre todo, no publicar nada de lo que no estemos

seguros, claro. Ante la duda, no publicarlo, es una máxima para quienes hacen curación. Y para los medios también porque publicar una información errónea les daña su prestigio.

- Ante la sobreabundancia informativa en un número creciente de sitios, redes y plataformas, ¿ayuda la curación de contenidos periodística a poner orden y dar sentido a toda esa información que se quiere servir al usuario/lector interesado en saber más de un tema de su interés?

- Sí, es una de las funciones más importantes de la curación de contenidos porque al lector, al ciudadano, le pone un poco de orden en todo ese caos. Los medios de comunicación o autores independientes pueden hacer uso de la curación para ofrecer al ciudadano las claves de aquello que le interese. Un ejemplo claro de esto son las newsletters, que ahora mismo serían el ejemplo paradigmático de la curación de contenidos en periodismo. Las más generalistas me sitúan a nivel informativo y ordenan el día desde por la mañana y las más especializadas me ofrecen contenidos escritos por expertos. En ambos casos, si me interesa profundizar más dispongo de enlaces para ir a otros artículos. Los curadores ayudan mucho al ciudadano. Esto es algo que los medios han visto y por eso están incorporando cada vez más productos de curación a su oferta informativa.

- Y luego está el problema de la atención y de la falta de tiempo del que los usuarios disponen. Muchos medios periodísticos producen más periodismo del que las personas consumen y conocen. Es lógico entonces pensar como estrategia en la oportunidad de hacerle llegar esos contenidos por otras vías, como la curación, ¿no?

- Totalmente de acuerdo. Los productos de curación desempeñan un papel clave en esta época de sobreabundancia informativa al situarte y darte en poco tiempo las claves del día. Y en el caso de las newsletters de los medios es una manera de presentarte el diario completo. En esta era donde no podemos leer el diario entero o nos interesa ver lo que publican diferentes medios, un producto de curación te permite llegar a todo eso y comparar. Es evidente que los medios están viendo en los productos de curación una de las principales vías para conectar fácilmente con el público y, además, y potenciar un periodismo de servicio, que sea útil al ciudadano.

- El caso más claro de curación en el ámbito periodístico son las newsletters, cada vez más especializadas y de autor... en muchos casos incluso llegan a sustituir a las secciones tradicionales...

- Sí, en muchos casos los productos de curación pueden cumplir ese rol al que te referes. Las newsletters de autor, que suelen estar confeccionadas por periodistas especializados, me recuerdan a lo que eran las columnas que luego evolucionaron en muchos casos al formato blog. En el momento actual un periodista que ya es conocido y tiene una marca personal propia a través de su newsletter conecta de manera más directa y personal con la audiencia y es capaz de fidelizarla. En este sentido, la curación permite al periodismo conseguir esa conexión eficaz con el público que siempre ha buscado.

- ¿Qué tipo de perfil profesional es más adecuado para llevar a cabo una labor de curaduría de contenidos informativos, un documentalista, un comunicador o un periodista?

- Los tres perfiles son adecuados para ello. Lo que sí es cierto es que han ido evolucionando. En los medios actuales el perfil principal sería el de periodista si hablásemos de productos informativos. Los documentalistas históricamente han ido disminuyendo en los medios escritos con la disminución de puestos de trabajo que se ha producido en los últimos años en las redacciones, pero sí son importantes en las televisiones, que cuentan con una sección especializada en documentación que apoya la producción de contenidos audiovisuales.

- ¿Cómo debería encaminarse la formación de este perfil en la Universidad?

- La curación de contenido tiene que aparecer en los grados relacionados con comunicación y documentación, bien como una asignatura o bien como un contenido transversal en varias materias. En mi caso imparto una asignatura que se llama Comunicación en Red e integra la curación. Puede ser la evolución de la asignatura de Documentación Informativa o de Documentación. En otras facultades, como ocurre en la Blanquerna (Universidad Ramón Llull), se llama Gestión de la Información. Sea cual sea su denominación, las técnicas y los espacios de curación aplicados al periodismo y a la comunicación se tienen que explicar en el nivel de grado y evidentemente también en los posgrados y másteres relacionados con esas temáticas.

- En un artículo que escribiste con Lluís Codina (Guallar; Codina, 2018) afirmábais que “sin curación de contenidos no es posible hacer un buen periodismo al servicio de la sociedad”. De alguna forma estáis asociando el concepto de periodismo de calidad con la labor de curación de contenidos...

- En ese artículo, que era de tipo conceptual y teórico, decíamos que el buen periodismo es un periodismo al servicio de la sociedad. Argumentábamos en ese texto que en el contexto actual, segunda o tercera década del siglo XXI, la integración de las fuentes y de los contenidos digitales en el producto periodístico es prácticamente algo obligado. Puede haber alguna excepción, como, por ejemplo, en un artículo de opinión más personal, pero consideramos que en cualquier artículo periodístico, o en la gran mayoría al menos, tiene que haber una base de curación de contenidos que sea más o menos protagonista: ya sea el eje central o ya sea de apoyo como algo complementario, porque así le estás ofreciendo a la audiencia más posibilidades. Así estás dando la opción a cada ciudadano de que pueda acceder a la fuente, profundizar y contextualizar lo que el periodista escriba en una información, ya sea una nota breve o un reportaje. Por eso, saber integrar la idea de la curación en el producto resultante final es básico. Es un proceso que de hecho se está haciendo así en los medios. Si miramos el archivo de un periódico digital de un período de hace unos quince años y miramos lo que pasa ahora mismo, veremos que se hace mucha más curación ahora que entonces.

Y sí, estamos convencidos de que la curación de contenidos ayuda a mejorar la calidad del periodismo y, de esa forma, ayuda también a construir sociedades mejor informadas y más justas.

Referencias

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

<https://rohitbhargava.com/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future>

2. 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>