

Curación de contenidos para periodistas

Definición, esquema básico y recursos



Lluís Codina
(UPF)

Área de Formatos Digitales e Interactivos
Facultad de Comunicación



Abril 2018

Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos

Por **Lluís Codina**

Área de Formatos Digitales e Interactivos

Facultad de Comunicación

Universitat Pompeu Fabra

Roc Boronat, 138

08018 Barcelona

Primera edición en este formato: Abril 2018

CC Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#).

Icono de la cubierta: Icon made by [Freepik](#) from www.flaticon.com

Forma recomendada de citación

Codina, Lluís. *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*. Barcelona: Facultad de Comunicación. Área de Formatos Digitales e Interactivos (UPF), 2018 [documento electrónico]

Curación de contenidos para periodistas

Definición, esquema básico y recursos

Content curation for journalists: definition, framework and resources

Por **Lluís Codina**
(UPF)

Abril 2018

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, 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, Journalism, Information search and monitoring, information systems

Esta edición consiste en la compilación, revisión y edición de artículos sobre el mismo tema publicados por el autor en su sitio web a lo largo del primer trimestre de 2018. Los artículos originales pueden consultarse aquí: lluiscodina.com

Introducción

La **Curación de Contenidos** (CdC) se refiere a una amplia gama de actividades vinculadas 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 la web (Bhargava 2009 y 2011; Guallar, 2014, 2017a y 2017b; Guallar y Leiva-Aguilera, 2013; Guerrini, 2013; Leiva-Aguilera y Guallar, 2014).

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. En el caso de los medios de comunicación, justamente el que nos interesa aquí, el producto debe ser un **contenido** de interés periodístico que, o bien (1) ha sido enteramente o principalmente producido por curación, o bien (2) ha sido enriquecido y/o verificado gracias a la curación.

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 el segundo, es sin duda una herramienta de incalculable valor ante las oportunidades, pero también los desafíos del periodismo ciudadano.

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](#).

Metodología y sentido de este trabajo

Para este trabajo hemos llevado a cabo una revisión de las principales autores y fuentes (citados en el apartado correspondiente). A partir de esta revisión, hemos procedido a realizar una traslación al contexto del trabajo periodístico. Existe diversas publicaciones que relacionan CdC y periodismo, la mayoría de gran interés. En general, se trata de aportaciones que elogian tal relación y defienden su aplicación con buenos argumentos y a veces excelentes ejemplos, pero pocos que lleven a cabo un mapeo (más o menos) sistemático, como el que hemos intentado hacer aquí entre CdC y periodismo. En todo caso se trata de una primera aproximación al tema de forma pretendidamente ordenada, por eso hemos adoptado un enfoque facetado, que nos va a permitir exponer algunas ideas, faceta a faceta, según van a ir siendo consideradas.

Dimensiones características

Hay una serie de aspectos o dimensiones que se consideran característicos 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.
- 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 tiene pleno sentido cuando **añade valor** a los contenidos, por ejemplo, mediante alguna de las formas que veremos cuando tratemos las [cinco formas básicas generales](#), y las [seis para redes sociales](#), aunque no existe un censo cerrado de las mismas.
- La CdC se supone 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.

Proceso característico

A grandes rasgos, los procesos típicos, según algunos de los escenarios principales, pueden 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 simplemente, decide sistematizar el seguimiento de los temas que suele 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 y actores en este ámbito;
- diseña procesos de (2) monitorización mediante redes sociales, concretamente con Twitter y Facebook, diseña alertas con Google Alerts e implementa algún sistema 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.;
- (4) procede a su 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.

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.

Fuentes de información como input de producción

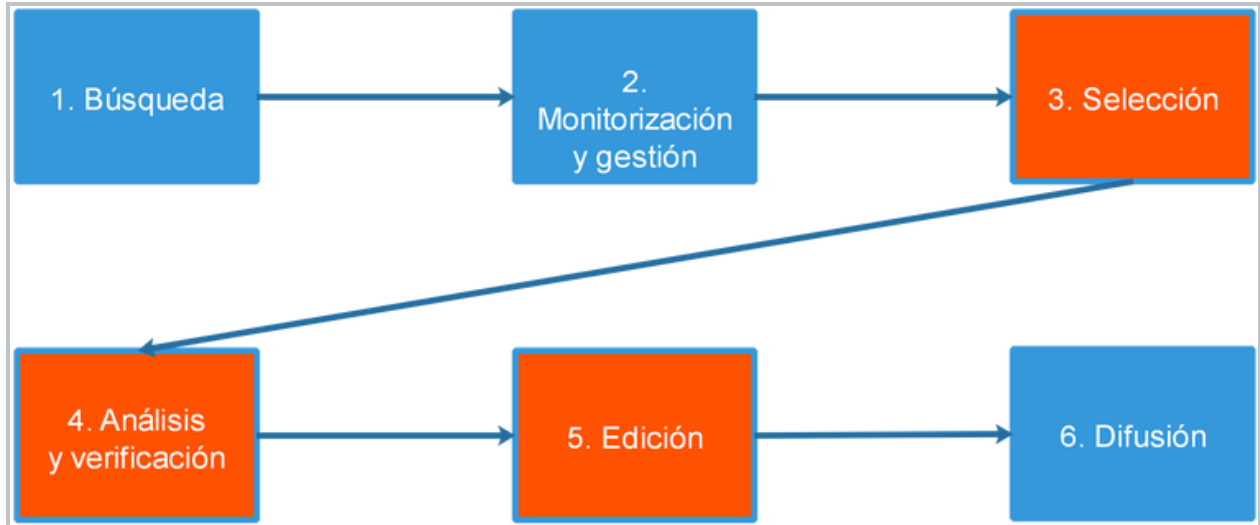
Como ya hemos señalado, las **fuentes de información** de la CdC suelen ser las que están disponibles en Internet, y la difusión se suele llevar a cabo también a través de diferentes plataformas de Internet, principalmente, **blogs** y redes sociales, así como en sitios web de **medios de comunicación**.

Por tanto, 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.

Con relación al **Periodismo**, su elemento más característico es que implica producción de contenidos utilizando **fuentes documentales** (redes sociales, agregadores, bases de datos, buscadores, sitios web, blogs, etc.) en lugar de **fuentes personales o trabajo de campo** (entrevistas, encuestas, ruedas de prensa, etc.).

La CdC es una **estrategia** de producción periodística que se basa en la puesta de valor, por diversos procedimientos, de informaciones *previamente* publicadas.

Dicho de otra forma, la CdC en lugar de añadir *aún más* información a una sobresaturada web, intenta *aprovechar* de diversas formas la que ya ha sido publicada.



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).

Definición general y periodística de la Curación de Contenidos

A continuación, tomaremos la definición general de CdC de dos de los autores más reconocidos de nuestro país, [Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera](#), para proponer después una definición específica de **CdC para periodismo** que sea compatible con la misma.

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** (Leiva-Aguilera, 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](#))

Con base en estas dos propuestas, y con el fin de adaptarlas al ámbito del periodismo, proponemos la definición y la identificación de fases/componentes que mostramos en el siguiente cuadro:

3. Propuesta de definición de Curación de Contenidos para periodistas

La Curación de Contenidos en el ámbito de los medios de comunicación es la actividad llevada a cabo por un periodista o comunicador vinculada con la (1) **búsqueda**, (2) **monitorización y gestión**, (3) **selección**, (4) **análisis y verificación** y (5) **edición** de informaciones publicadas en la web, con el objetivo de producir o enriquecer productos periodísticos, lo que implica la (6) **difusión** de tales productos a través de plataformas digitales tales como blogs temáticos, cuentas en redes sociales o sitios web de medios de comunicación. (Fuente: [elaboración propia](#) a partir de Guallar y Leiva-Aguilera 2013; Leiva-Aguilera y Guallar, 2014).

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.

Esquema facetado de la Curación de Contenidos

Las facetas que hemos considerado para proponer este esquema básico de la CdC para periodistas son las siguientes:

- Fuentes de información
- Características
- Objetivos
- Componentes
- Tipos básicos
- Variaciones
- Ubicaciones
- Ética
- Herramientas

Fuentes de información

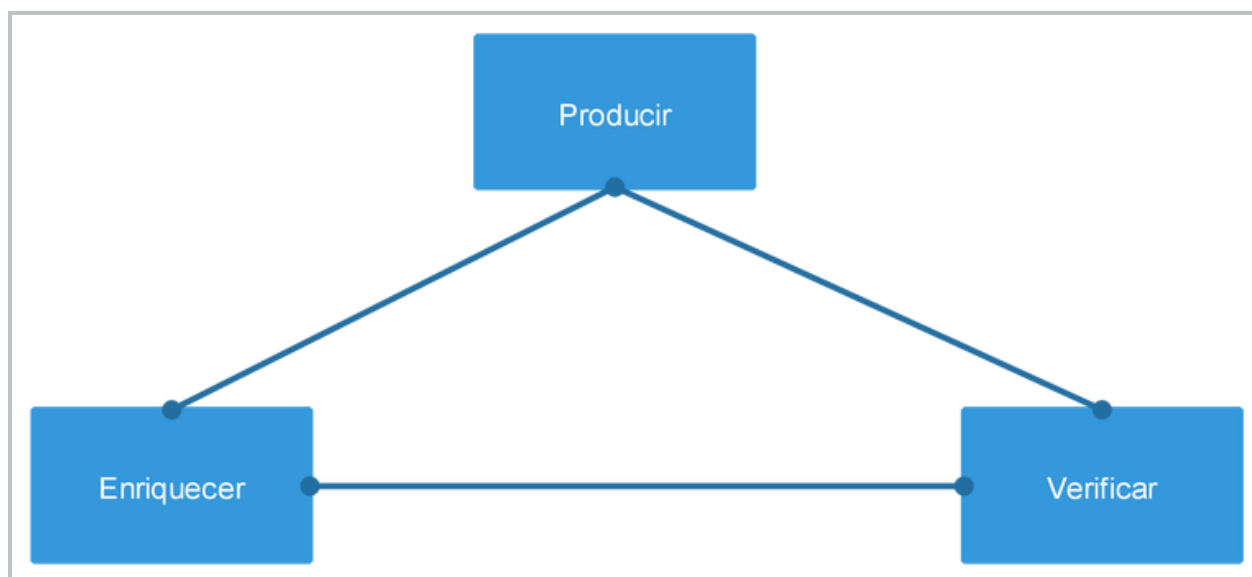
Dada la importancia del concepto, podríamos preguntarnos ¿qué es una fuente de información? En el contexto del periodismo el concepto tiene al menos dos sentidos:

- **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 serlo de forma genérica cuando ofrecen la información de modo general, por ejemplo, mediante comunicados o ruedas de prensa. De forma específica cuando acceden a aportar información a un periodista particular, en general, a petición de este último y en ocasiones de forma confidencial.

- **En el segundo significado** se refiere a **fuentes documentales**. Como es sabido, un documento es una información registrada en algún soporte, por ejemplo, en una página web. Internet es una fuente inagotable de informaciones, algunas de un valor incalculable. Cuando nos referimos a fuentes documentales nos estamos refiriendo, por ejemplo, a artículos publicados por revistas científicas o académicas, a noticias de prensa en 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.

Característica principal

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

- Producción de información a partir de **fuentes documentales** (p.e. informes, artículos científicos, páginas web, contenidos sociales), en lugar de **trabajo de campo**.
- Puede consistir en una **actividad** continuada, en tanto definición editorial de una determinada sección o blog, o bien puede ser una estrategia recurrente basada en cada caso 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/funciones

Una vez examinada la caracterización anterior, podemos considerar ahora como 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 componentes de todo proyecto que preve alguna proyección social:

- **TEMA. Definición de un ámbito temático de interés periodístico**
 - Temas: p.e. economía, ecología, 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 de un 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 componentes) 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 las mismas y las principales herramientas a utilizar.

Tabla 1: Componentes/Fase y Herramientas de la Curación de Contenidos

<i>Componente</i>	<i>Explicación/ Herramientas</i>
Búsqueda	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.

Monitorización y gestión

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.

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.

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>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>Análisis y verificación</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>Edición</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>

Difusión

La difusión tiene lugar mediante diversas plataformas de la web: blogs, sitios de medios de comunicación, así como las redes sociales Facebook, Twitter, etc.

Fuente: [elaboración propia](#) a partir de Guallar y Leiva 2013; Leiva y Guallar, 2014

Los 5 tipos básicos de curación de contenidos según [Rohit Bhargava](#)

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 un 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.

Las 6 formas básicas de difusión en redes sociales según [Deshpande](#)

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 Twittero 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 caracterósticas. 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** (Summarizng): 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 esencia 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

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](#)

Conclusiones

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).

Referencias citadas

Debido a su importante rol en la definición y sistematización, tanto conceptual como operativa, de la curación de contenidos, hemos tenido en cuenta para nuestra propuesta, sobre todo la obra de Javier Guallar y de Javier Leiva-Aguilera, cuya lectura debemos recomendar a cualquier interesado en el tema:

- **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; 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.

- **Leiva-Aguilera, Javier; Guallar, Javier.** (2014) *Las 4S's de la content curation: Estudio de caso*. 2014. ISBN: 978-84-617-0584-9

Además, hemos considerado también las siguientes referencias, la primera, la propuesta de 6 formas de curación de **Despande**, la segunda de ellas un importante informe del Reuters Institute, la segunda un manifiesto a favor de la curación de contenidos que tuvo un gran impacto, la cuarta una propuesta del mismo autor sobre modelos de curación que ha tenido igualmente una gran influencia:

- **Bhargava, Rohit.** Manifiesto for the Content Curator: The Next Big Social Media Job Of the Future. 2009. Acceso: [Acceso:www.rohitbhargava.com](http://www.rohitbhargava.com) > [Manifiesto](#)
- **Bhargava, Rohit.** *The 5 Models of Content Curation*. 2011. Acceso: www.rohitbhargava.com > [5 Models](#)
- **Deshpande, Pawan.** "6 Content Curation Templates for Content Annotation". *Curata Blog*. Acceso: [Curata Blog > 6 Content Curation Template](#)
- **Guerrini, Federico.** *Newsroom Curators and Independent Storytellers: Content Curation as a New Form of Journalism*. Reuters Institute, 2013. Acceso: [Reuters Institute > Content Curation Report](#)

-
- ENLACE: [Presentación en formato PPT sobre Curación de Contenidos para Comunicadores](#)

A continuación, recursos consistentes en sitios web sobre el tema:

- [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 mi humilde opinión, es la extrañeza del término, "curación", que obviamente procede de una (mala) traducción del inglés *curation* debido a que evidentemente, se trata de un caso de *false friend*.

Por ejemplo, si consultamos el *Cambridge Dictionary*, para el término [curation](#), nos 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 bien 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](#)

Agradecimientos

Mi reconocimiento especial al conjunto de la obra que [Javier Guallar](#), profesor de la Universidad de Barcelona, ha llevado a cabo en este ámbito, con la que este trabajo está en deuda, así como por atender y responder a mis dudas en este terreno.