

Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors: relacions estratègiques en un periodisme de qualitat

*Content curation and open information sources
for communicators: strategic relationships
in quality journalism*

Lluís Codina¹

Professor del Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra i membre del Grup de Recerca en Documentació Digital i Comunicació Interactiva (DigiDoc), Barcelona.

lluis.codina@upf.edu

Javier Guallar

Professor del Departament de Biblioteconomia, Documentació i Comunicació Audiovisual de la Universitat de Barcelona i membre del Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (CRICC), Barcelona.

jguallar@ub.edu

**Cura de continguts i fonts
d'informació obertes per a comunicadors:
relacions estratègiques en un periodisme de qualitat**

*Content curation and open information sources for communicators:
strategic relationships in quality journalism*

RESUM:

La cura de continguts i les fonts obertes d'informació són dues peces que es poden unir al servei del periodisme de qualitat. Les fonts obertes poden ser un dels principals instruments dels periodistes, juntament amb altres tipus de fonts, i tenen avantatges i característiques pròpies. La cura de continguts proporciona el marc estratègic, a través del qual el periodista pot explotar de manera especialment eficient aquestes fonts obertes.

PARAULES CLAU:

cura de continguts, cura de notícies, cura periodística, fonts d'informació, fonts obertes, agregadors de notícies, xarxes socials.



**Content curation and open information sources
for communicators: strategic relationships in quality journalism**

*Cura de continguts i fonts d'informació obertes per a comunicadors:
relacions estratègiques en un periodisme de qualitat*

ABSTRACT:

Content curation and open sources of information are two aspects that can be joined to serve quality journalism. Open sources can be one of journalists' main instruments in conjunction with other types of sources, and they have their own advantages and characteristics. For its part, content curation provides a strategic framework for the use of these open sources in an especially efficient manner.

KEYWORDS:

content curation, news curation, journalistic curation, information sources, open sources, news aggregators, social networks.

1. Introducció

La cura de continguts és un concepte d'aparició recent, ja que té actualment només deu anys de vida, si prenem com a referència l'article fundacional, *Manifesto for the content curator*, publicat el 2009 per Rohit Bhargava.

En aquest *Manifesto*, l'autor identificava la necessitat d'una especialitat professional centrada en la selecció del contingut digital més rellevant per a una audiència determinada: «Un *content curator* és algú que troba, agrupa, organitza i comparteix contínuament el contingut millor i més rellevant sobre un tema específic» (Bhargava, 2009). Aquesta idea inicial s'ha anat estenent durant la segona dècada del segle XXI des del seu origen en el sector del màrqueting digital, cap a altres disciplines i camps professionals com ara el periodisme, la documentació, la comunicació corporativa o l'educació, entre d'altres.

Si ens centrem en el periodisme, podem veure que la cura de continguts pot tenir trets propis molt interessants. En primer lloc, pot ser un instrument de primera magnitud per a l'obtenció d'informació pel periodista. En segon lloc, pot acomplir funcions de verificació i de l'anomenat *fact-checking* o comprovació de dades. De manera, per tant, més específica, **la cura en l'àmbit dels mitjans** es podria definir com:

[...] un complex d'activitats que inclou: recerca i monitorització, selecció, anàlisi i verificació, gestió i edició, i caracterització o *sense making* d'informacions publicades a la web, amb l'objectiu de produir o millorar productes periodístics, la qual cosa implica la difusió d'aquests productes a través de plataformes digitals com ara llocs web dels mitjans de comunicació, blogs i altres mitjans socials (Guallar i Codina, 2018: 783).

En aquest article ens centrarem, en concret, en un aspecte que considerem fonamental per fer una cura de continguts de qualitat: l'ús estratègic de les fonts d'informació en les quals es basarà la cura.

A aquest efecte, partim d'alguns estudis previs sobre cura de continguts en periodisme (Bradshaw, 2013; Codina, 2018; Cui i Liu, 2017; Díaz, 2015; Guerrini, 2013; Guallar, 2014, 2017 a i 2017 b, Guallar i Codina, 2018), així com de diversos treballs relacionats amb l'ús de fonts en periodisme (Guallar, Abadal i Codina, 2013; Figueroa i Codina, 2018; Kovach i Rosenstiel, 2012; Redondo, 2018; Silverman, 2015).

D'aquesta manera, aquest treball aporta les principals conclusions i resultats d'una àmplia activitat d'estudi basada en la revisió de les principals publicacions acadèmiques i professionals sobre aquest àmbit, l'anàlisi de les pràctiques periodístiques i la reflexió teòrica dels autors. Com a resultat, els autors proposen un model determinat de relació entre la cura de continguts, les fonts d'informació obertes i el periodisme de qualitat.

Tal com hem avançat, considerem que la cura de continguts proporciona un marc de treball que ajuda els periodistes a utilitzar les fonts documentals d'una manera especialment eficaç. En particular, un periodista que sàpiga aplicar la cura

de continguts estarà sempre ben informat dels temes que ha de cobrir i mai li faltaran idees ni inspiració per als seus treballs.

Els nous encàrrecs o oportunitats per a escriure, fins i tot sobre temes nous, els afrontarà amb seguretat i solvència, perquè sempre sabrà basar-se en bones fonts documentals obertes, un concepte molt intuïtiu, però que ens ajuda a entendre la seva funció en el periodisme, i sobre el qual tornarem de seguida.

A partir d'aquí, intentarem relacionar aquestes dues idees que poden esdevenir estratègiques i d'enorme utilitat. D'una banda, el concepte de *font documental* (en concret, les fonts obertes), característiques d'Internet, com ara mitjans de comunicació, blogs, publicacions de centres d'estudis, portals d'organismes i institucions, bases de dades, etc. De l'altra, les eines per a una cura de continguts basades en l'explotació de les fonts documentals esmentades, aspectes que tractarem en els punts següents d'aquest article.²

2. Marc previ a la cura

Hi ha un marc previ a la cura de continguts que cal tractar, precisament, abans de presentar els components de la cura, ja que el seu rol és molt important, però també molt variable. Aquest marc està format per dos components: els objectius i el públic de la cura.

La cura es considera una estratègia, entre altres raons, perquè està al servei d'aquestes dues dimensions tan importants. Els objectius de la cura determinen el tema o la intersecció de temes que necessita cobrir el periodista. Per la seva part, el públic identifica els destinataris del producte periodístic que es preveu fer gràcies a la cura.

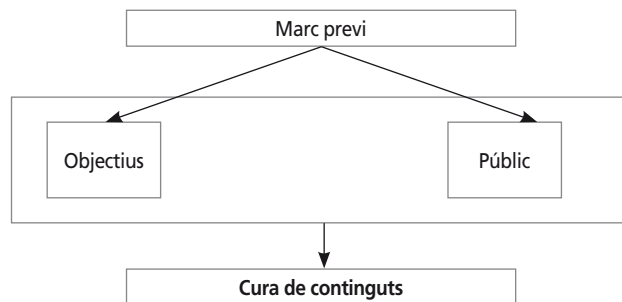


Figura 1. Marc previ de la cura de continguts amb les dues dimensions estratègiques: objectius i públic

Font: Elaboració pròpia.

El diagrama precedent, tal com podem veure, recull la idea que són els objectius i el públic destinataris del producte final de la cura els que determinen la manera en la qual s'aplicaran les fases que examinarem en l'apartat següent

3. Components de la cura de continguts

Un cop el periodista disposa d'un disseny estratègic per a la cura de continguts, és quan podem considerar-ne els components. Hem dit abans que tant l'objectiu com el públic són, a la vegada, un marc tan important com variable. El motiu és que les raons per les quals un periodista es pot beneficiar de la cura de continguts són enormement variats. Podem fixar, de manera típica, dos grans tipus de necessitats: d'una banda, la necessitat de cobrir un esdeveniment de gran importància social en el qual, típicament, hi haurà una gran quantitat de continguts generats pels usuaris (o *user generated content*, en la seva expressió anglosaxona original); de l'altra, la necessitat de planificar la monitorització d'un tema d'una manera més o menys àmplia i sostinguda en el temps. Per exemple, en el cas d'un periodista especialitzat en un àmbit temàtic (medi ambient, per exemple) o davant la necessitat de planificar un tema d'interès social en les properes setmanes (unes eleccions, per exemple).

Com podem veure, en qualsevol dels exemples que hem adoptat per a il·lustrar el marc previ hi haurà objectius i, segurament, públics ben diferenciats. En canvi, els components que examinarem a continuació es poden considerar d'aplicació general en qualsevol context de cura de continguts.

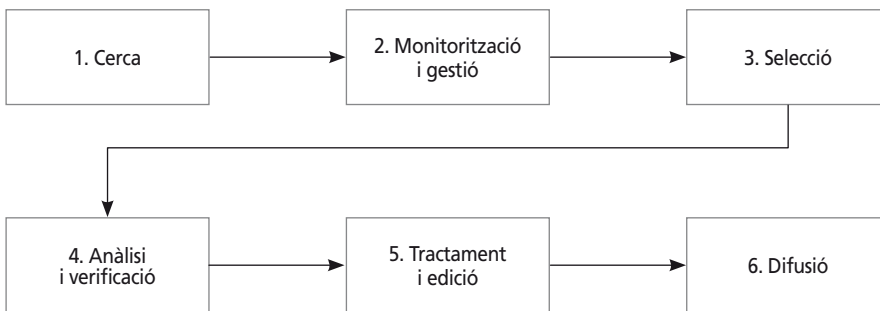


Figura 2. Diagrama amb els components de la cura de continguts per a periodistes

Font: Elaboració pròpia.

En el diagrama de la figura 2 podem veure els components bàsics d'un procés de cura de continguts. Recordem breument que la cura de continguts és un conjunt

d'activitats que, en resposta a una estratègia general, que es fixa al seu torn en uns objectius determinats, es basa en els sis components o fases que mostra el diagrama precedent.

En aquestes fases, immediatament després de la cerca, en trobem una de monitorització i gestió. En aquesta última fase necessitem, principalment, eines que, una vegada superades les primeres recerques retrospectives, ens permetin assegurar el seguiment eficaç del tema sense necessitat de repetir-les una vegada i una altra.

La idea bàsica és la següent: en comptes de considerar com a activitats puntuals les cerques per Internet que, de manera més o menys sovint, duu a terme un periodista, ara les considerem part d'una activitat estratègica més àmplia.

Com a punt de partida, el periodista té unes determinades necessitats d'informació com a resultat del seu context de treball, o bé ha definit activament uns objectius d'informació en funció d'uns treballs futurs que situa en la seva agenda de treball.

Si ens fixem en el diagrama, el periodista aleshores durà a terme unes activitats de cerca utilitzant principalment cercadors com Google o Bing. Un cop identificats els recursos de valor a la xarxa, pot passar a utilitzar eines de monitorització, com el sistema d'alertes de Google o d'empreses especialitzades, així com agregadors de notícies com els que comentarem més endavant.

Les fases següents seran la selecció de les fonts, així com la seva avaluació d'acord amb la seva anàlisi i verificació, i l'avaluació de la seva capacitat per a resoldre les necessitats d'informació del periodista. Finalment, el periodista (o l'equip de periodistes, en casos especials) podrà dur a terme treballs d'edició, com el resum, l'agregació, la confrontació, la síntesi, etc., fins a arribar a una última fase que pot consistir o bé en un producte periodístic en si mateix o bé en una part o peça d'un producte més ampli. Òbviament, aquest producte final també pot consistir en un dossier informatiu que ajudarà el periodista a enfocar el seu treball periodístic en els següents dies o setmanes, tant si són entrevistes com si es tracta de la preparació de reportatges més amplis.

4. Fonts documentals obertes

En tot aquest enfocament estratègic de la cura de continguts, entenem que hi ha un altre concepte molt important i que sovint passa desapercebut, precisament, a causa de tenir-lo davant nostre constantment. Es tracta de la idea de les fonts obertes o, com les anomenem nosaltres en aquest treball, *fonts documentals obertes*. Concretament, el concepte de font documental oberta el prenem del camp d'estudis conegut com a OSINT, sigla d'Open Source Intelligence. L'OSINT reuneix les tècniques que permeten obtenir informació disponible públicament per a tasques d'intel·ligència, i devem la seva relació amb tasques de documentació periodística, especialment amb la verificació, als excel·lents treballs de Myriam Redondo (2018).

La idea de fonts obertes no exclou fonts com bases de dades que requereixen l'ús de subscripcions, fins i tot subscripcions de pagament. La idea de codi obert s'oposa a aquelles fonts que només són accessibles mitjançant accions de *hacking* o d'espionatge, perquè es tracta d'informació privada o confidencial, o mitjançant filtracions.

Per a posar dos exemples que se situen en els dos extrems, en el cas dels papers de Panamà va caldre l'ús d'informació privada que, òbviament, va haver de provenir de filtracions. En canvi, la tasca posterior de relacionar noms propis que apareixien citats en aquests papers amb perfils de personatges públics o la recerca d'informació sobre inversions en paradisos fiscals, van requerir l'ús de fonts obertes a través de cerques a Google, per exemple.

5. Periodisme i fonts documentals

L'objectiu de la relació indicada és, sempre, obtenir la millor explotació d'Internet com l'enorme font documental oberta (o semioberta) que és, en realitat, gràcies a la qualitat i la solvència d'una part important dels seus continguts.

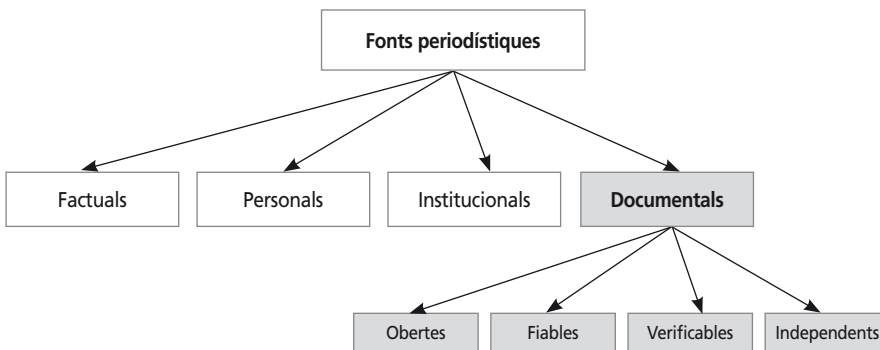


Figura 3. Les fonts documentals en el context de les fonts periodístiques

Font: Elaboració pròpia.

Recordem que, a més dels mateixos fets, o fonts factuais, les fonts periodístiques poden ser institucionals, personals o documentals. En relació amb aquestes últimes, les que es relacionen directament amb la cura de continguts són les que tenen les quatre característiques que indica el diagrama.

Es tracta de fonts documentals que es poden obtenir de (1) fonts obertes; és a dir, de l'ús de tècniques avançades de recerca i de sistemes de monitorització d'informació (sense necessitat ni de filtracions ni d'operacions de *hacking*).

Les altres característiques que han de tenir (tret de situacions peculiars) són: han de ser (2) fiables, ja que si no és així no són d'interès per al treball periodístic i han de ser (3) verificables, és a dir, els detalls sobre la seva autoria i les condicions de producció han d'estar disponibles (per exemple, en una pàgina de crèdits).

Finalment, una propietat que apareix de manera «natural» en aquesta classe de fonts i que és molt important, és que, *de facto*, són (4) independents de les relacions que el periodista pugui tenir (o no) amb les fonts. Són recursos que estan sempre disponibles i no cal que el periodista tingui una relació privilegiada amb persones o institucions determinades.

En tot cas, les fonts diferents de les factuais són imprescindibles en periodisme perquè, a part que l'observació directa és una raresa estadística (llevat que incloem en aquesta categoria assistir a rodes de premsa o a esdeveniments programats), tampoc no és suficient en si mateixa, ni de bon tros. Els mateixos fets necessiten interpretació, contextualització i comparació per tenir sentit. I aquí intervenen les altres fonts, entre elles les documentals.

Per la seva banda, l'avantatge de les fonts documentals obertes és que sempre estan disponibles per a tothom, per això diem que són «teòricament» obertes. Emfatitzem l'expressió «teòricament obertes» perquè la seva explotació adequada requereix formació i entrenament, en absència dels quals aquesta obertura és falsa.

L'important és que, a més, poden ser les més fiables si sabem com filtrar la informació per tal de trobar documents de tota mena publicats en llocs d'autoritat. Finalment, són verificables i són independents de les relacions personals que pugui tenir (o no) el periodista amb les seves fonts.

D'aquestes fonts, el periodista n'obtindrà idees, haurà d'identificar-ne els actors socials importants i hi trobarà organismes, entitats o empreses per examinar o interpellar, etc. Per descomptat, sempre tindrà una facilitat especial per a dur endavant tasques de verificació, les quals ni són fàcils ni són sempre concloents.

Amb aquesta classe de fonts no hem de negociar res amb ningú, ni hem d'esperar favors de fonts personals o institucionals, ni hem de concedir-los tampoc cap favor a canvi, ni necessitem vies privilegiades d'accés, etc. La condició per a que el periodista sàpiga posar a favor seu l'enorme riquesa d'Internet com a font documental oberta és que sàpiga desenvolupar una bona estratègia de cura, la qual, al seu torn, necessita eines adequades que li donin suport. Precisament, d'algunes d'aquestes eines ens n'ocupem en aquest article.

6. Qualitat i exclusivitat

Moltes vegades es considera, amb raó, que allò que atorga exclusivitat al tractament d'una notícia són les fonts personals. Però aquestes fonts són difícils d'aconseguir

i no sempre queda clar qui utilitza a qui, per a no esmentar els efectes de seguidisme que de vegades poden incloure.

En canvi, l'ús adequat de fonts documentals sempre pot aportar qualitat i exclusivitat a les produccions periodístiques, malgrat el seu caràcter obert i, en teoria, a disposició de tothom; cal formació habilitat i saviesa per a explotar-les adequadament, a més d'un cervell molt ben ensinistrat per a interpretar la informació que ens aporten.

Les fonts personals poden ser molt valuoses, però són volàtils i, de vegades, una arma de doble tall. Certament, en algun moment poden ser d'un gran valor; qui no recorda la història immortal del Watergate? O, més recentment, la dels papers de Panamà? Però res no ens garanteix tenir-les i casos com aquests en realitat són excepcionals en la vida d'un periodista. En canvi, les fonts documentals sempre estan disponibles per a afegir valor i rigor al nostre treball d'una manera continuada. L'important és que no s'oposen les unes a les altres, sinó que són un complement imprescindible.

En realitat, una actitud vital del periodista envers l'ús de les fonts documentals obertes i de qualitat mitjançant la utilització del marc general de la cura de continguts, és imprescindible per a poder dur a terme un treball periodístic rigorós i respectuós amb la seva responsabilitat social, de manera sostinguda.

En aquest context, els sistemes d'informació que necessitem són de tres tipus principals:

- Sistemes d'alerta
- Agregadors de notícies
- Xarxes socials

Aquí hem d'afegir dues observacions importants. En primer lloc, en els tres casos es tracta d'eines de monitorització (i no de recerca en sentit estricte) perquè el flux de la informació va de la font a l'usuari. Abans hauran estat necessàries tasques de configuració, però és la informació la que flueix cap a l'usuari, i no a l'inrevés (com seria en la recerca).

En segon lloc, hi ha una zona de solapament en els dos últims sistemes, ja que els agregadors de notícies tenen característiques de xarxes socials, encara que sigui en un grau baix. I les xarxes socials, tal com esperem demostrar, es poden utilitzar com a agregadors. A continuació mostrarem les que hem seleccionat com a essencials en cada categoria, tant per la seva qualitat com pel fet de ser gratuïtes.

7. Eines per a la cura de continguts

En aquest treball volem presentar també l'exemple d'algunes de les eines gratuïtes més útils que pot utilitzar un periodista en la fase 2 (vegeu el diagrama de la figura 2) d'una estratègia de cura de continguts. Es tracta de les següents:

Eina	Monitorització	Gestió
Alertes de Google	*****	na
Twitter	*****	*
Facebook	*****	**
Flipboard	****	****
Refind	****	***

Taula 1. Exemple d'eines gratuïtes per a la cura de continguts

Font: Elaboració pròpia.

Nota: na = no aplicable

Hem marcat amb un sistema d'estrelles, en què el 5 és el màxim, el grau en el qual algunes eines compleixen la doble funció de monitorització i gestió. Podem veure que cap és excel·lent en gestió, encara que totes aporten una mica en aquest sentit. El motiu és que la seva funció principal és la monitorització. Més endavant comentarem un aspecte important sobre la part corresponent a la gestió.

El lector atent deu haver pensat que dues de les eines són en realitat xarxes socials conegudes de sobres. Però resulta que, a més de xarxes socials, també són sistemes d'agregació formidables, si són programades adequadament; i és en aquesta condició que ens interessen aquí, com ja hem avançat abans. Per tant, un primer consell seria qüestionar una part del que creiem saber quant a xarxes socials, perquè aquí les considerem com a eines de cura, i no per a aconseguir seguidors. El canvi és com de la nit al dia. Com a eines de cura, en aquest cas de monitoratge no ens interessa si els nostres apunts són republicats o no, sinó que principalment ens interessa trobar bons comptes per a seguir, i això marca una diferència enorme.

8. Cercadors

A més d'utilitzar els cercadors en les recerques retrospectives, podem utilitzar-los per a programar cerques de cara al futur, això és, per a dur recerques prospectives. L'instrument per a això consisteix a programar un bot personal que executarà de manera automàtica la mateixa equació de cerca de tant en tant i enviarà els resultats, si hi són, periòdicament a l'usuari.

En concret, tant el Google generalista com el Google acadèmic disposen de la possibilitat de programes d'alertes. Programar alertes es pot considerar una recerca de cara al futur, per comparació a les operacions de recerca habituals, denominades justament recerques retrospectives perquè són de cara al passat.

Literalment, el que demanem al nostre bot amb la programació d'un avís és que monitoritzi de tant en tant Internet perquè les novetats que apareguin en el futur arribin còmodament al nostre correu (sense que ens calgui repetir cap cerca).

Programar un avís és extremament fàcil. Però amb la mateixa facilitat podem equivocar-nos si no vam dissenyar primer l'equació de cerca amb un mínim de cura. El nostre consell és fer, primer, proves amb el formulari de cerca avançada de Google.

Un cop hàgim trobat una equació que funcioni bé, és a dir, que proporcioni bons resultats, podem copiar-la —l'equació apareix a la caixa de recerca— i enganxar-la a la part corresponent d'una nova alerta.

D'aquesta manera, sense necessitat de dur a terme cap acció, l'alerta ens informarà en cas que apareguin novetats en el tema que estem monitoritzant. De moment és una prestació exclusiva de Google. No tenim constància de cap altre cercador que proporcioni una eina similar.

9. Cercadors alternatius i monocultiu informacional

Un dels problemes del nostre temps és el *monocultiu informacional*. Anomenem així el fet de fer servir únicament una font d'informació, i sempre la mateixa font d'informació, en el moment de fer cerques a Internet.

A la major part de països d'Europa —i Catalunya i l'Estat espanyol no en són una excepció— Google és l'únic cercador que fa servir la immensa majoria dels internautes. Trencar el monocultiu és especialment important per als periodistes, tant per la seva responsabilitat social com per motius d'eficiència professional.

La nostra recomanació aquí és que els periodistes, dins de les seves estratègies de cura de continguts, mantinguin una caixa d'eines on hi hagi cercadors alternatius a Google, tot i que és segurament bona idea fer servir «també» Google. És a dir, el monocultiu no es trenca deixant de fer servir Google, un cercador que és força útil als periodistes, com està més que demostrat, sinó «afegint» altres sistemes.

Un dels candidats més fàcils en aquest sentit és Bing, la gran alternativa dels cercadors, propietat de l'empresa rival de Google, Microsoft. Bing, a més de ser un cercador altament competitiu i vàlid per a qualsevol tipus de necessitat d'informació, s'ha revelat com el sistema probablement més útil pel que fa a la cerca d'imatges. Aquesta part és important perquè els periodistes sovint necessiten incloure la cerca d'imatges i vídeos com a part de la seva estratègia de cura de continguts. En aquest sentit, uns dels recursos més útils per a la verificació de la procedència de les imatges generades pels usuaris poden ser els cercadors que utilitzen l'anomenada *cerca inversa*.

En aquesta classe de cerques, en comptes de partir d'una paraula clau per a trobar imatges, es poden fer servir les mateixes imatges per a iniciar una cerca. A partir d'aquesta cerca, la pàgina de resultats del cercador proposa imatges semblants, la qual cosa, òbviament, pot incloure la mateixa imatge (potser amb petits canvis d'edi-

ció). D'aquesta manera, és possible en alguns casos procedir a la verificació de les imatges virals que solen circular amb motius de catàstrofes de qualsevol tipus.

Hem mencionat el cas de la cerca d'imatges per a recordar que existeix almenys una alternativa important representada per Bing. Però és evident que les possibilitats no s'acaben aquí. Un altre cercador que cada cop agafa més importància, tot i que tant a Catalunya com a la resta de l'Estat espanyol és poc conegut, és DuckDuckGo. L'especialitat d'aquest cercador és la privacitat, en el sentit que afirma que no fa servir cap mena de rastreig dels seus usuaris.

Finalment, és evident que fer servir les xarxes socials i els agregadors de manera freqüent pot afegir més varietat a aquesta caixa d'eines virtual de tot periodista, en la qual és molt important que no hi hagi monocultiu. Per a evitar malentesos, tornem a repetir que no es tracta tant de deixar de fer servir Google, sinó, sobretot, de fer servir únicament Google.

10. Xarxes socials i agregadors

Si volem utilitzar l'enorme potencial de les xarxes socials com a sistema d'agregació, hem de saber programar-les. Com en el cas de Google, no estem parlant d'una programació informàtica de les que requereixen conèixer un llenguatge de programació. En aquest cas, ens referim a dues coses molt més simples, ja que s'acompleixen duent a terme aquestes dues bones pràctiques:

— Seguir exclusivament fonts de qualitat relacionades amb els temes que necessitem monitoritzar, i excloure sistemàticament qualsevol font que afegeixi soroll.

— Reiterar les interaccions bàsiques amb la xarxa social, que enviarà senyals inequívocs a l'algoritme que adapta el contingut de la pàgina de notícies o la cronologia de la nostra xarxa. Per exemple, entre les interaccions bàsiques de Facebook hi ha les següents:

- «veure primer»
- fer m'agrada (*likes*)
- compartir
- comentar
- desar
- publicar

Cada xarxa social té el seu petit conjunt d'interaccions en aquest sentit i nosaltres hem exposat les sis del cas de Facebook com a mostra. La qüestió és saber utilitzar-les de manera reiterada, com diem, fins a aconseguir programar l'algoritme de la xarxa perquè només ens mostri continguts fiables i de qualitat directament vinculats amb els temes objecte del nostre seguiment.

Vegeu que en cap punt hem dit «que coincideixin amb les nostres idees». Si seguim fonts de qualitat, allunyem el perill de l'anomenada *càmera d'eco*, perquè

aquestes fonts sempre inclouen visions diverses. Per tant, exposar-se a fonts de qualitat és inevitablement exposar-se a idees que de vegades confirmaran les nostres idees prèvies, però altres vegades les qüestionaran.

La qüestió és que Twitter és de sobres conegut com a xarxa social, però no tothom sembla haver-se adonat que és també un agregador de continguts. És a dir, si deixem d'obsessionar-nos pel nombre de seguidors que tenim i, en comptes d'això, ens centrem en la qualitat de les fonts que seguim, Twitter se'ns revelarà molt aviat un dels millors agregadors de continguts.

Per a millorar les seves condicions com a tals, cal que, a més de buscar i de seleccionar molt bé les fonts, posem en marxa les interaccions bàsiques que faran que l'algoritme de Twitter ens proposi cada vegada millors fonts i informacions vinculades amb els nostres temes de seguiment.

Gairebé tot el que s'ha dit sobre Twitter es pot aplicar a Facebook. La idea principal és igualment senzilla: si ens centrem a utilitzar Facebook com a font d'informació de qualitat, en lloc de voler fer-lo servir com a manera d'aconseguir seguidors, hi veurem un canvi radical.

El millor de tot és que centrar-nos a seguir les millors fonts no ens impedeix, alhora, tenir nombrosos seguidors si estem disposats a acceptar-los (o ens convé). Precisament, la qualitat de les fonts que seguim ens permetrà fer publicacions de continguts valuosos (la marca de la cura genuïna), i això ens proporcionarà seguidors amb facilitat.

Com en el cas de l'altra xarxa social esmentada, els requeriments per a transformar Facebook, una màquina de desinformació, en una màquina d'informació de la màxima qualitat consisteixen a complir la doble condició: seguir només fonts de qualitat i solvència reconegudes, i multiplicar les interaccions perquè l'algoritme de Facebook sàpiga quins temes i quines fonts són del nostre interès.

En la taula 1 hem afegit dos exemples d'entre els que probablement són els millors agregadors de notícies, a saber, Refind i Flipboard, que tenen trets superficials de xarxes socials.

En el cas de Refind, es tracta d'un agregador de continguts que disposa de versions multiplataforma, que són, per cert, els únics agregadors que ens han d'interessar. Seria molt poc útil disposar d'un agregador que exigís fer servir només l'ordinador d'escriptori, o només el mòbil. Tampoc no ens interessa un agregador que funcioni en mòbils Android, però no en mòbils iPhone, etc. D'altra banda, Refind es caracteritza per un disseny extremament simple i funcional alhora. Com els millors agregadors, disposa d'eines perquè la selecció de fonts i informacions sigui cada vegada més precisa. És a dir, que no apareguin temes que no formen part del nostre arc temàtic i que la major part de les propostes s'ajustin als nostres perfils de temes d'interès.

Per la seva part, el segon agregador mencionat, Flipboard, és un autèntic clàssic dels agregadors de continguts que procedeix de l'època daurada de les tauletes tàctils, quan semblava que serien els autèntics dispositius mòbils.

11. Gestió

La fase 2 del nostre diagrama de cura de continguts inclou els aspectes de monitorització i gestió. Hem vist que aquesta última dimensió no és el seu punt fort, però alguna cosa hi aporten.

Aquest aspecte de gestió està representat en tots els sistemes considerats, excepte en les alertes, principalment per les funcions que permeten guardar informació perquè pugui ser reutilitzada o recuperada posteriorment. És el cas de quatre dels sistemes: Refind, Flipboard, Twitter i Facebook.

En el cas de Facebook, les funcions de gestió s'incrementen lleugerament amb opcions com ara crear col·leccions, i en els casos de Refind i Flipboard, amb funcions addicionals com ara crear revistes (Flipboard), butlletins d'informació, pàgines i llistes de lectures (Refind).

No obstant això, per a la cura cal tenir eines una mica més completes; en aquesta ocasió, no ens n'hem ocupat. Si fos així, hauríem de tractar amb eines com Wunderlist, Trello o Pocket, per a esmentar tres exemples amb sengles versions gratuïtes.

En aquesta mena de programari podem organitzar enllaços, afegir-los etiquetes o categories, distribuir-los per seccions, afegir-los un calendari, compartir-los amb altres usuaris, etc. Per tant, almenys alguna de les eines esmentades seria el complement adequat a les que hem tractat més àmpliament aquí.

12. Per què diversos sistemes?

Els cinc sistemes que hem revisat aquí, són molts o són pocs? És evident que no tots els lectors d'aquest article pensen igual. Per això, aquestes penúltimes línies estan destinades als que se sorprenden de la necessitat d'utilitzar cinc eines (i no fer-ne servir una de sola, per exemple).

La realitat és que la informació és elusiva. Planegem utilitzar diverses fonts (cinc en aquesta ocasió, però en funció del context poden ser-ne necessàries encara més) perquè el fet de combinar-les actua com una malla fina que ens ajuda a assolir l'objectiu ideal de retenir tota la informació rellevant i només la informació rellevant.

Com més sistemes, menys probabilitat tenim de perdre informació rellevant. Certament, també augmentem la informació redundant i, de passada, fem una mica de soroll. Per això, és evident que cada professional ha de trobar l'equilibri en el nombre i la varietat de fonts utilitzades. Segons la nostra experiència, aquestes cinc fonts són al nucli de qualsevol estratègia major o igual pel que fa al nombre de fonts utilitzades.

13. Conclusions

Internet consisteix, entre altres coses, en una gran xarxa de llocs de qualitat que publiquen diàriament informacions d'enorme valor i utilitat per a milers de persones, gràcies, al seu torn, a milers d'autors i investigadors que fan públics els seus continguts.

Sabem que també hi ha llocs d'odi, per a esmentar només una part del seu costat fosc. Però ningú no ens obliga a prestar atenció a aquestes escombraries. Abans d'Internet ja existia una premsa groga amant de la intoxicació i ningú no va pensar a deixar de consumir premsa ni mitjans de comunicació per aquest motiu.

La qüestió és que la mateixa abundància d'informació de qualitat —de la qual, cal insistir-hi, a Internet n'hi ha moltíssima— dificulta accedir-hi. Però, afortunadament, tenim un marc que ens pot ajudar molt en l'exploració d'aquesta enorme riquesa.

Aquest marc consisteix en la cura de continguts, gràcies a la qual podem donar ple valor al concepte de *font documental oberta*. Al seu torn, necessitem l'ajuda d'eines per a poder monitoritzar i gestionar el seguiment de temes. Es tracta de posar a favor nostre aquesta riquesa de què parlem, així com de ser capaços d'afegir qualitat i exclusivitat a les nostres produccions gràcies a ella.

Una peça de contingut preparada després d'una cura de continguts adquireix una solvència, una autoritat i una qualitat de les quals no disposen articles que, fins i tot, puguin haver utilitzat fonts personals exclusives.

També hem mostrat la idea que no només són grans agregadors de continguts els programes creats amb aquesta intenció, com Refind i Flipboard, sinó que xarxes socials com Twitter i Facebook també exerceixen aquesta missió amb enorme eficàcia.

A més, hem recordat la funció insubstituïble de les alertes com a forma de programar bots que ens permeten llançar cerques de cara al futur amb la màxima comoditat i eficàcia.

Finalment, no podem deixar d'assenyalar que hi ha una enorme quantitat de queixes contra les xarxes socials pel seu paper fonamental en la difusió de desinformació; però, davant la possibilitat de programar aquestes xarxes per tal que només ens exposem a informació contrastada i de qualitat, procedent de fonts de qualitat reconeguda, és difícil no pensar en l'enorme responsabilitat que també hi tenim els usuaris.

Si el problema és que alguns usuaris són incapaços de diferenciar entre fonts de qualitat reconeguda, com les que solen aportar mitjans de referència en gairebé cada país, i les que ofereixen els mitjans, fem que únicament busquin viralitzar continguts com més absurds millor i, aleshores, realment, tenim un problema. 🍷

Notes

1 Adreça de correspondència: Lluís Codina. Departament de Comunicació. Grup de Recerca DigiDoc. Universitat Pompeu Fabra. Roc Boronat, 138. E-08018 Barcelona, UE.

2 Versió revisada, ampliada i adaptada per a la revista *Comunicació* d'un treball previ d'un dels autors (Codina, 2019).

Bibliografia

- BHARGAVA, R. (2009). «Manifesto for the content curator: The next big social media job of the future?». *Rohit Bhargava.com*, 30 setembre [en línia]. <<http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>> [Consulta: 7 maig 2019].
- BRADSHAW, P. (2013). «Journalism *is* curation: tips on curation tools and techniques». *Online Journalism Blog*, 30 setembre [en línia]. <<http://onlinejournalismblog.com/2013/09/30/curation-tools-tips-advice-journalism>> [Consulta: 7 maig 2019].
- CODINA, L. (2018). *Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Facultat de Comunicació, Àrea de Formats Digitals i Interactius [en línia]. <<https://repositori.upf.edu/handle/10230/34369>> [Consulta: 7 maig 2019].
- (2019). *Curación de contenidos para periodistas: fuentes documentales abiertas y herramientas de explotación gratuitas*. [en línia]. <<https://www.lluiscodina.com/curacion-de-contenidos-periodistas-2/>> [Consulta: 7 maig 2019].
- CUI, X.; LIU, Y. (2017). «How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media». *Journalism*, vol. 18, núm. 7, p. 852-870 [en línia]. <<https://doi.org/10.1177/1464884916663621>> [Consulta: 7 maig 2019].
- DÍAZ, R. (2015). «Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público». *Estudios del Mensaje Periodístico*, vol. 21 [en línia]. <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129>> [Consulta: 7 maig 2019].
- FIGUEROA, P.; CODINA, L. (2018). *Agregadores de noticias: caracterización, funciones y estudios de caso*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació. [en línia]. <<https://repositori.upf.edu/handle/10230/34272>> [Consulta: 7 maig 2019].
- GUALLAR, J. (2014). «Content curation en periodismo (y en documentación periodística)». *Hipertext.net*, núm. 12 [en línia]. <<https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364534>> [Consulta: 7 maig 2019].
- (2017a). «Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos». *Anuario ThinkEPI*, vol. 11, p. 210-216, 2017 [en línia]. <<http://eprints.rclis.org/31800/>> [Consulta: 7 maig 2019].
- (2017b). «Content curation in digital media: Between retrospective and real-time information». A: CAMPOS, F.; RÚAS-ARAÚJO, X.; MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V.-A.; LÓPEZ GARCÍA, X. (ed.). *Media and Metamedia Management*. Nova York: Springer International Publishing, p. 37-46.
- GUALLAR, J.; ABADAL, E.; CODINA, L. (2013). «Sistemas de acceso a la información de prensa digital: tipología y evolución». *Investigación Bibliotecológica*, vol. 27, núm. 61, p. 29-52 [en línia]. <<http://eprints.rclis.org/21044/>> [Consulta: 7 maig 2019].
- GUALLAR, J.; CODINA, L. (2018). «Journalistic content curation and news librarianship: differential characteristics and necessary convergence». *El Profesional de la Información*, vol. 27, núm. 4, p. 778-791 [en línia]. <<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>> [Consulta: 7 maig 2019].
- GUERRINI, F. (2013). *Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford [en línia]. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/newsroom-curators-and-independent-storytellers>> [Consulta: 7 maig 2019].
- KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. (2012). *Los elementos del periodismo. Todo lo que los periodistas deben saber y los ciudadanos esperar*. Madrid: Aguilar.
- REDONDO, M. (2018). *Verificación digital para periodistas. Manual contra bulos y desinformación internacional*. Barcelona: UOC.
- SILVERMAN, C. (ed.) (2015). *The Verification Handbook*. Maastricht: European Journalism Centre [en línia]. <<http://verificationhandbook.com/>> [Consulta: 7 maig 2019].