

***Content curation* en periodismo (y en documentación periodística)**

Citación: Javier Guallar. "Content curation en periodismo (y en documentación periodística)." *Hipertext.net* [online], 2014. Núm. 12.

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

DOI: 10.2436/20.8050.01.15



Javier Guallar

<http://www.loscontentcurators.com/@jguallar>

Desde hace unos pocos años están con nosotros los conceptos de *content curation* y de *content curator* como actividad o sistema y como profesional o especialista, respectivamente. Aunque el origen del término se vincule al mundo del *marketing* –se considera como artículo fundacional “Manifiesto for the content curator” del *marketer* Rohit Bhargava (2009)-, y sus características se identifiquen en buena medida con las del profesional de la Información y la Documentación, la *content curation* va más allá de una disciplina concreta o de un rol profesional determinado. Ambos perfiles citados, *marketers* y bibliotecarios-documentalistas, pueden hacer *content curation* por supuesto, pero también otros, como educadores, por ejemplo. Y, como es el caso que tratamos aquí, periodistas (y documentalistas de prensa). Porque en estas breves líneas nos vamos a centrar en presentar el papel de la *content curation* en el ámbito del periodismo.

En el contexto actual de crisis de los grandes medios de comunicación y de irrupción de micromedios, blogs y otros social media con contenidos informativos periodísticos, no son pocos quienes consideran la *content curation* como una de las mejores estrategias de futuro para el periodismo: desde los textos pioneros de McAdams (2008) a los de Saad (2010), Sternberg (2011) o Bradshaw (2013), pasando por la labor de evangelización de entusiastas de la *news curation* como Robin Good (2010).

Identificaciones genérica y específica

Tomemos como base una definición de *content curation*, por ejemplo:

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

Siguiendo esta definición, en el ámbito del periodismo podríamos considerar la existencia de una identificación genérica y de una identificación específica con la *content curation*.

El periodista publica información de actualidad para un público determinado, para lo cual previamente ha buscado o investigado en fuentes y ha obtenido y contrastado contenido, siendo por tanto un profesional con habilidades de creación de contenidos pero también de gestión de información (búsqueda de fuentes y verificación de informaciones). Lo dicho es aplicable a otras especialidades profesionales que trabajan en la redacción de un medio, y muy especialmente, al documentalista de prensa, cuya especialidad es fundamentalmente la gestión de información periodística (búsqueda y verificación de informaciones, así como archivo y análisis documental o etiquetado), incluyendo también la elaboración de contenidos. Como nada de ello es ajeno al concepto básico de *curation*, se puede considerar que ya existe una identificación a nivel genérico de periodistas y de documentalistas de prensa como *content curators*.

Además de esto, podemos hablar de identificaciones más específicas. El concepto de *content curation* se abre paso en el periodismo para referirse a aquellas piezas periodísticas, secciones o incluso medios que, además de contenidos propios, publican o usan contenidos seleccionados de diversas fuentes. En cierta manera se puede ver también como una evolución de lo que en su día se denominó “periodismo de enlaces”, la tendencia que abogaba por incluir en las informaciones publicadas, los enlaces no solamente a fuentes oficiales u otras, sino también –algo poco usual en periodismo– a fuentes de otros medios de comunicación.

Productos de *curation* periodística

Veamos algunos ejemplos de *curation* periodística:

- Secciones en medios (o medios especializados) basados en agregación de contenidos en las que existe una intervención manual o intelectual en la selección. Es lo que he denominado en diversos trabajos, agregadores manuales de noticias (Guallar, Abadal y Codina 2013), como [Newser](#), pero que, a la luz del nuevo concepto, cabría denominar preferentemente como un tipo de producto de *content curation*.

- Secciones de Temas o Topics de algunas grandes cabeceras de la prensa, que tienen una importante presencia de contenidos seleccionados de diversas fuentes y agrupados

en torno a temas específicos, como el caso emblemático de [Times Topics](#) de The New York Times.

- Medios basados en publicación de blogs y agregación de contenidos, como [The Huffington Post](#), ejemplo usual cuando se habla de *curation* periodística.
- Piezas periodísticas, desde posts en blogs a artículos en grandes cabeceras, que estén basadas en un proceso de *curation*, como el blog [Brain pickings](#) de la popular *curator* Maria Popova.
- Productos periodísticos creados mediante algunas herramientas especializadas en *content curation* que permiten un fuerte uso narrativo, como las plataformas [Storify](#) o [Storyful](#), de los cuales hay cada vez más ejemplos, especialmente los relacionados con el seguimiento en tiempo real de todo tipo de eventos.
- Productos documentales en la prensa digital, como cronologías, efemérides o perfiles biográficos, como los que se pueden encontrar en las secciones de hemeroteca de diarios online como [The Guardian](#) o [La Vanguardia](#) (Guallar, 2011).

Son solo algunos ejemplos de *content curation* por parte de periodistas y documentalistas de prensa (el último caso). Bradshaw (2013) ofrece algunos ejemplos más.

Creation + curation y las 4S's

En marketing de contenidos se suele usar la expresión *creation + curation* para indicar una fórmula ideal para la utilización de *content curation* en marketing. Desde una óptica estrictamente informativa o periodística como la que aquí nos ocupa, también se puede hablar de ello. ¿Qué tienen en común todos los ejemplos mostrados en el apartado anterior?: la suma, de una manera u otra, de curación y creación de contenidos. Así, Saad (2010), señala que el rol de los periodistas debe pasar de creadores a curadores de contenido, entendiendo por tal precisamente esto: la combinación de *creation + curation*.

Para intentar explicar lo que propone Saad, podemos analizar *curation* y *creation* dentro del propio proceso de elaboración de una curación de contenidos. Tomemos por ejemplo el modelo de las 4S's, según el cual la *content curation* es un proceso en cuatro fases sucesivas: *search*, *select*, *sense making*, *share* (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013).

- Las dos primeras fases (*search*, *select*) hacen referencia a un trabajo de gestión de información basado en la localización y selección de contenido relevante, algo muy relacionado con lo que tradicionalmente se ha considerado el papel de la documentación en el periodismo.

- La tercera S es la fase más creativa, (de “*creation* dentro de la *curation*”): es la fase de *sense making*, de caracterización de contenidos, de aportación de valor añadido por parte del *curator* al contenido que ha seleccionado antes. En periodismo, esta fase consiste en la elaboración o creación del producto (por ejemplo, la redacción de un artículo o post con contenido curado), aportando contexto y el estilo o toque personal del *curator*.

- Por último, *share* (difusión), es una actividad imprescindible en el contexto actual, a la que se ven abocados todos los profesionales que comunican en Internet, y que ha crecido enormemente en los últimos tiempos de la mano de los *social media*. Implica establecer diálogo, vinculación o *engagement* con unas audiencias cada vez más activas.

Periodistas y documentalistas, como *curators*

Curación y creación de contenidos emergen así como la nueva dualidad de competencias y habilidades que debe dominar el profesional del periodismo (y de la documentación periodística). En un proceso cada vez más patente, los periodistas han ido desarrollando desde la irrupción de Internet, habilidades de búsqueda y selección de información (las dos primeras S's). Por su parte, los documentalistas de prensa, expertos ya veteranos en esas fases, han debido desarrollar (o deberían hacerlo) competencias relacionadas con la creación o co-creación de contenidos (Guallar, 2011), habilidades que les son propias a los periodistas, y que podemos identificar con la tercera S de la *content curation*. Por último, el contexto actual de la web 2.0 y el *social media* obliga a todos los profesionales de los contenidos a trabajar a fondo la cuarta S: la difusión e interrelación con la audiencia.

Este es el nuevo marco conceptual en que podemos situar la relación de la *content curation* con el periodismo y la documentación periodística. Periodistas y documentalistas de prensa, como *content curators*. Es ya una realidad.

Bibliografía

- Bhargava, R. (2009). "Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?". *Rohit Bhargava*.
<http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>
- Bradshaw, P. (2013). "Journalism *is* curation: tips on curation tools and techniques". *Online journalism Blog*.
<http://onlinejournalismblog.com/2013/09/30/curation-tools-tips-advice-journalism/>
- Good, R. (2010). "Real-Time News Curation - The Complete Guide Part 4: Process, Key Tasks, Workflow". *MasterNewMedia*.
<http://www.masternewmedia.org/real-time-news-curation-the-complete-guide-part-4-process-key-tasks-workflow/>
- Guallar, J. (2011). "La documentación en la prensa digital. Nuevas tendencias y perspectivas.". *III Congreso internacional de ciberperiodismo y web 2.0*.
<http://eprints.rclis.org/16326>
- Guallar, J.; Abadal, E.; Codina, L. (2013). "Sistemas de acceso a la información de prensa digital: tipología y evolución". *Investigación Bibliotecológica*, vol. 67: núm. 61, pp. 29-52.
- Guallar, J; Leiva-Aguilera, J. (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: UOC.
- McAdams, M. (2008). "Curation, and journalists as curators". *Teaching Online Journalism*.
<http://mindymcadams.com/tojou/2008/curation-and-journalists-as-curators/>

- Saad, Chris (2010). “Real-Time Storytelling”. *Eco Blog*.
<http://blog.aboutecho.com/2010/08/18/essay-real-time-storytelling/>
- Sternberg, Josh (2011). “Why Curation Is Important to the Future of Journalism”. *Mashable*.
<http://mashable.com/2011/03/10/curation-journalism/>