

Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público

Recibido: 16 de julio de 2015

Aceptado: 18 de septiembre de 2015

Resumen

Frente a la sobreabundancia de información y la selección automática realizada por los algoritmos ha nacido un nuevo movimiento denominado *content curation*, que aboga por la selección filtrada y caracterización de los contenidos ajenos para poner orden en el caos informativo. En este trabajo se delimita la curaduría periodística, sus funciones y tareas. Se comienza por adoptar los términos de curaduría y curador, rechazando el de curación de contenidos. Se estudian las funciones de la curaduría y si esta actividad puede sustituir al periodismo. Se desglosan las tareas, herramientas y productos de la curaduría periodística. Cuestión central es si la curaduría periodística puede reconstruir el espacio público fragmentado en una miríada de conversaciones. Se concluye que la curaduría es una función que sumadas al reportero y a la edición tradicional configuran el nuevo periodismo. Y que las tareas de gestión de fuentes institucionales, profesionales y sociales y la interrelación de contenidos profesionales y sociales es un elemento sustancial para la reconstrucción de la conversación pública.

Palabras clave: curaduría, periodismo, esfera pública, redes sociales.

Journalistic curator, a way to rebuild the public space

Abstract

The content curation has born to face information overload and as an alternative to automatic selection by the algorithms. This new movement defends filtering selection and characterization of external contents in order to bring order out of information chaos. In this paper it is developed the concept of journalistic curation, its functions and tasks. It begins by adopting in Spanish the terms of curaduría and curador, rejecting the term curation of contents. It is studied the functions of curation and whether this activity can replace journalism. Tasks, tools and products of journalistic curation are developed in the paper. The central question is whether the journalistic curation can reconstruct the public space fragmented into a myriad of conversations. It is concluded that curation is a function that added to the traditional reporting and edition configure the new journalism. Managing institutional, professional and social sources and the interrelationship of professional and social content is a substantial element for the reconstruction of public conversation.

Keywords: content curation, journalism, public sphere, social networks.

Referencia normalizada

DÍAZ ARIAS, Rafael (2015): "Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Núm. especial diciembre, págs.: 61-80. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Denominación y delimitación. 3. ¿Reemplazará la curaduría al periodismo?. 4. Fragmentación y reconstrucción de la esfera pública. 5. Las funciones de la curaduría. 6. Lo específico de la curaduría periodística. 7. Tareas, herramientas y productos (¿géneros?) de la curaduría periodística. 8. Conclusiones. 9. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Seguramente, lector, Vd. es un curador. Sí, ya sé que no se dedica a sanar a nadie, ni pone ningún embutido en salmuera, ni mucho menos ha sido nombrado por un juez para cuidar de los intereses y negocios jurídicos de un menor -que son más o menos los usos de la palabra curador que le habrá sugerido el Diccionario de la Real Acade-

mia, si sorprendido, ha acudido a él. Si ha seguido buscando por Internet habrá encontrado también que ahora se llama curadores a los comisarios de exposiciones o conservadores de museos y, no, Vd. nada tiene que ver con el mundo del arte. Pero probablemente Vd. mande con relativa frecuencia un titular por correo electrónico o rebote las historias que le llegan por el WhatsApp añadiendo un comentario. Entonces, sin que Vd. lo sepa, se ha convertido en un curador social. Y si es periodista y habitualmente tuitea sus informaciones, las últimas noticias o retuitea las informaciones de otros, entonces será un curador profesional, y, sin advertirlo, habrá empezado a desarrollar la función a la que, según profetizan los *gurús* digitales, en el futuro va a quedar reducido su viejo oficio.

La curaduría de contenidos ha emergido en la web 2.0. Nos ayuda a hacer comprensible el marasmo de información que nos ahoga. En una primera aproximación podemos decir que consiste en el filtrado, selección, ordenación y difusión de información proveniente de fuentes diversas. Seguramente periodistas y documentalistas dirán “eso es lo que hemos hecho toda la vida”. Sí y no, ya veremos.

Este trabajo pretende delimitar el concepto de curaduría de contenidos (empezando por su misma denominación) y su aplicación en el trabajo periodístico. ¿Será la curaduría el futuro del periodismo? es la primera pregunta que se intentará responder. Se desarrollarán las distintas tareas en que puede desglosarse la curaduría periodística, las herramientas para desarrollarla y los productos que puede generar. Pero, sobre todo, se profundizará en la idea de que la curaduría puede servir para reconstruir el espacio público, ahora fragmentado en una miríada de conversaciones sociales. Y esa sí que es una gran tarea para el periodismo del futuro.

2. Denominación y delimitación

El concepto de *content curator* nace en el campo del marketing. El primero que lo acuña es Rohit Barghava con su Manifiesto por el *Content Curator* (Barghava 2009), quien propone un nuevo perfil profesional dedicado a recopilar y ordenar la información referente a una compañía. Después, un periodista, Steven Rosenbaum (Rosenbaum 2011a) desarrolla el concepto en libro *bestseller*. Barghava y Rosenbaum son los principales *evangelistas* (ya se sabe que cualquier novedad disruptiva requiere de profetas mediáticos) de la *content curation*. En España, han sido los estudiosos de las Ciencias de la Educación (Benito et al. 2013) y sobre todo los documentalistas los que ha popularizado y desarrollado el concepto. En concreto, nuestro *evangelista* es Javier Guallar (Guallar; Leiva-Aguilera 2013).

Revisar el origen etimológico y el alcance lingüístico de los términos *content curator/curation* nos ayudará a entender el concepto, dando de partida por supuesto que estamos hablando del filtrado, selección, ordenación y difusión de información digital realizada de forma sistemática en torno a un ámbito temático.

Todo arranca del verbo latino *curare* que tiene por acepciones principales las de curar, sanar, tratar y cuidar a o de una persona o cosa. En español, curar ha perdido ese significado de cuidar a o de, porque, precisamente, tenemos el verbo cuidar. En cuanto al significado tratar, el español contemporáneo usa el término curar para distintos tratamientos de alimentos, lienzos o tabaco. *Curator* era en Roma el que tomaba a su

cargo y bajo su responsabilidad algo, ya fuera el tesoro de la ciudad, las obras públicas, los intereses de un menor o los prisioneros de guerra. En el derecho español el curador es el representante legal del menor emancipado hasta su mayoría de edad (término introducido por la Ley de Protección Jurídica del Menor de 1996 en el art. 323 del Código Civil) y de incapacitados parcialmente, como el pródigo. Por tanto, es alguien que cuida, vela y se responsabiliza de los intereses de la persona a la que representa. En el campo jurídico se ha llamado a esta institución curatela (regulada por el art. 286 y ss. del Código Civil), pero el DRAE admite también curaduría para designar el cargo de curador de un menor. Curaduría es el término que proponemos para la actividad en estudio.

En inglés, el verbo *curate* ha conservado prácticamente las mismas acepciones que el latín *curare*, entre ellas la de cuidar de una persona o cosa. No existe, en cambio, la palabra *curation* con el sentido de sanación, así que *content curation* no suscita confusión, como en el español de España, en el que curación de contenidos recuerda más bien a los tratamientos de conservación de alimentos. *Curator* hoy es básicamente en inglés el custodio o conservador de un museo, colección o exposición, pero también, por ejemplo, el que selecciona las actuaciones para un festival musical. En el terreno del arte la conservación de colecciones va actualmente más allá de la preservación y mantenimiento de las obras. Los museos y exposiciones se han convertido en un ejercicio de *storytelling*, en el que profesional asigna un significado a la colección y cuenta historias mediante la selección, ubicación y comentario de las obras. Ahí reside la esencia de la actual curaduría informativa: dar sentido, contar historias a partir de una selección de contenidos.

En España se sigue utilizando el término de conservador para las colecciones permanentes de museos y el de comisario (y el verbo derivado comisariar) para la organización de exposiciones. En cambio, en México y otros países latinoamericanos se emplea curador en el mismo sentido que el *curator* inglés (Moreno de Alba n.d.).

Para Barghava, que como hemos visto es el introductor del concepto, el *curator* “es alguien que continuamente encuentra, agrupa, organiza y comparte en línea el mejor y más relevante contenido sobre un determinado tema”¹ (Barghava 2009). Para este perfil se han utilizado otras denominaciones como “comisario digital, *broker* de conocimiento, *veilleur*, curador, *community manager*, *social manager*, e-moderador” (Benito et al. 2013: 161). La Fundación del Español Urgente (Fundeu)² acepta curador de exposiciones, pero recomienda en lugar de curador de contenidos, responsable de contenidos, que a mi juicio resulta muy genérica y poco indicativa de la función.

En consecuencia propongo el uso de curador y curaduría de contenidos digitales (no curación). Como Moreno de Alba sostiene recuperar estos latinismos, aunque sea a través del inglés, resulta conveniente pues tienen un preciso significado y además son ya de uso en la mayor parte del español de América (Moreno de Alba n.d.).

¹ Traducción propia: “A Content Curator is someone who continually finds, groups, organizes and shares the best and most relevant content on a specific issue online”

² <http://www.fundeu.es/?s=curador> (revisada 5/01/15).

“Cada hora miles de nuevos vídeos son subidos al ciberespacio”³. Así comienza el Manifiesto de Rogharva (2009). Hoy, más que de miles de vídeos deberíamos hablar de millones. “En la actualidad se hacen más fotografías en un minuto que en todo el siglo previo a la liquidación de Kodak en 2012” (Martín 2015). Para Schmidt (citado por Rosenbaum 2011b) la humanidad crea (creaba en 2011) 5 exabytes cada 48 horas... No vale la pena actualizar las cifras, porque todas se quedan obsoletas en unos meses. Si en el universo mediático la información resultaba inabarcable, en el ciberespacio los contenidos creados por los usuarios la han hecho crecer exponencialmente, de tal modo que todos nos sentimos sepultados e intoxicados (*infoxicación*). Más información, más datos, más rápido, en más dispositivos ubicuos. La respuesta de las empresas tecnológicas que han creado este nuevo mundo es *algoritmo*. No seremos sepultados por la información porque un algoritmo matemático sabrá de nuestros gustos y necesidades, de tal forma que la información nos será automáticamente personalizada y no tendremos ni siquiera que buscarla: ella nos encontrará.

Los algoritmos (filtros, búsquedas, recomendaciones) se presentan por los tecnoutópicos como un mecanismo neutral. Se sostiene que estamos en un nivel superior de libre mercado de ideas porque cualquiera puede publicar y la circulación de esa información depende de algoritmos no sesgados. Cualquiera puede publicar, pero, como ponen de manifiesto expertos como Lotan y McBride (Dredge 2014) que esa pieza de información llegue a sus destinatarios depende de un algoritmo, que no es transparente (por razones comerciales), que no sabemos cómo funciona y que no es neutral. En su diseño se han realizado una serie de decisiones editoriales. El algoritmo codifica un nuevo poder editorial. El sesgo comercial es evidente -cualquiera que busque en Google Maps la dirección de una oficina pública será abrumado con los restaurantes de la zona. Pero hay otros sesgos más peligrosos. Los expertos citados indican, por ejemplo, que no es que Twitter censurara #occupywallstreet como *trending topic*, es que no era lo suficientemente atractivo (“sipky”) para el algoritmo, del mismo modo que cualquier noticia sobre famosos será preferida a un tema más serio o con un tratamiento más profundo o las fotos con niños sonriendo serán destacadas por el algoritmo de Facebook. Se entra así -dice McBride- en un círculo vicioso que corrompe los criterios de noticiabilidad o *news values*: periodistas y editores dan prioridad a informaciones ligeras, en la medida en que pueden ser más apreciadas por los algoritmos y atraer, así, más audiencia.

Ante este marasmo -dicen los profetas de la curaduría- la respuesta tiene que ser humana. Los algoritmos está ahí para quedarse, pero lo que Vd. necesita -dice Barghava en su manifiesto- es una persona que de sentido a toda esa información. O en los términos de Rosenbaum (Rosenbaum 2011a) el mundo necesita filtros inteligentes; los humanos reemplazan a los algoritmos; las ideas reemplazan a los datos.

“La solución no está en ordenadores más rápidos ni algoritmos más inteligentes. El remedio está en el poder de la mente humana y en explotar su capacidad para encontrar, ordenar y contextualizar información e ideas. Cuando esto ocurra (y ya está empezando)

³ Traducción propia: “Every hour thousands of new videos are uploaded on line”

pensaremos que este tiempo fue el alba de una Web filtrada humanamente -la *curated Web*⁴ (Rosenbaum 2011b: 16).

Puesto que hoy todos somos creadores, no importa tanto el creador, como el que da sentido a la creación: *el curador es el rey*.

Hay que distinguir una curaduría social y una curaduría profesional. Hoy el consumo de información responde a dos pautas, una la masiva, propia del universo mediático y otra, la social, propia del ciberespacio. El consumo social se desarrolla en el ámbito de pequeñas comunidades conectadas a través de diversos canales y herramientas (Villi 2012: 2) En este consumo social se da, como en el mediático, un proceso o flujo en dos pasos, en el que los líderes de opinión han sido sustituidos por los “amigos” de las redes sociales. Y estos amigos son curadores sociales. A pesar de las mareantes cantidades de contenidos generados por los usuarios, lo cierto es que la mayoría no son creadores sino en muy contadas ocasiones, aunque constantemente producen relaciones e interconexiones entre informaciones (Villi 2012: 9). De modo que todos somos de una manera u otra curadores sociales, y de ahí el título del libro de Rosenbaum “Curation Nation”; pero esto es como el llamado periodismo ciudadano, si todos somos periodistas, nadie lo es; si todos somos curadores, la curaduría quedaría completamente desdibujada.

La curaduría profesional es más que la simple recomendación social. La curaduría profesional requiere una actividad consciente y regular y responde siempre a determinados criterios editoriales. El curador no sólo destaca determinados contenidos; además, reuniendo estas informaciones las da un nuevo sentido. El curador profesional no es estrictamente un creador, pero genera nuevos significados. Todos los autores en esta materia defienden un nueva ecuación, una nueva estrategia, en la que se combinen creación y curaduría, en la que la curaduría (que no puede existir sin la creación) refuerza a la creación en un nuevo flujo comunicativo (Rosenbaum 2011a; Guallar; Leiva-Aguilera 2013: 55). Guallar y Leiva-Aguilera definen la curaduría en los siguientes términos:

“‘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 (por ejemplo en una organización), ofreciendo un valor añadido, y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de esta” (Guallar y Leiva-Aguilera, 2013: 27).

Como se ve, la definición de la función está muy próxima a lo que los documentalistas y periodistas han hecho tradicionalmente. De hecho, muchos documentalistas

⁴ Traducción propia: The solution is not to be found in faster computers or smarter algorithms. The best place to look for a remedy is in the power of the human mind and tapping its capacity to find, sort and contextualize information and ideas. As this happens (and it already is starting) we will think of this time as being the dawn of the human filtered Web-the curated Web.

rechazan esta denominación (Gualla; Leiva-Aguilera 2013: 30-31). Para Guallar y Leiva-Aguilera, el curador “es un profesional cuya formación, competencias y habilidades lo sitúan entre la documentación y la comunicación” (p. 38).

Los periodistas siempre han buscado y seleccionado fuentes, pero para editarlas en una nueva información, en una pieza informativa de su propia autoría. Por eso, para muchos periodistas hacerse cargo de tareas de curaduría es como degradar su función, supeditar el informar a enlazar.

3. ¿Reemplazará la curaduría al periodismo?

Que la profesión periodística está sometida a redefinición no tiene duda. Profesionales y estudiosos se delinean dos bandos. Uno, alineado con los profesionales de los medios masivos, que sigue reivindicando como su tarea esencial el informar con independencia, originalidad, profundidad. Y otro, en el que se encuadran profesores y teóricos norteamericanos de periodismo entusiastas del cambio tecnológico (Rosenbegg, Jarvis, Clay, Gilmore, Paton), que pone en segundo término el relato informativo clásico y privilegia una nueva serie de funciones. Yo diría que por parte de este segundo bando hay un cierto ajuste de cuentas con los “viejos” medios, especialmente con los grandes diarios.

Starkman (2011), critica el que llama consenso en torno al “Future-of-News” (FON) fraguado por estos gurús. El artículo en la *Columbia Journalism Review* sintetiza bien las posiciones de unos y otros, en las que se expresan, en definitiva, las grandes opciones de nuestro periodismo en la encrucijada entre dos mundos. Para los defensores del nuevo periodismo, este es una actividad en red, que ya no consiste en buscar e investigar noticias, sino en reunir contenidos; una actividad social en la que narración y audiencia se funden en una conversación entre partes iguales (Starkman 2011:2). Una de sus ideas fundamentales es que las noticias son una *commodity*, esto es una materia prima sin valor, tanto porque su valor de distribución tiende a cero como, sobre todo, porque ahora las generan los usuarios a coste cero, en lo que Starkman (p. 7) considera una profecía autocumplida. El mandato de una continua interacción con la audiencia y el poner a competir a los reporteros en pie de igualdad con los particulares desempodera al periodista que tiene que escribir más, con menor autonomía, con más presión y sobre más asuntos triviales (p. 9). En parecido sentido se pronuncia Buendía (2014): “La necesidad de crear contenido en cantidades industriales ha vuelto a la que antaño podríamos llamar la clase creadora de la web en los obreros de la Era de la Información”. El contenido chatarra -dice este autor- oculta el contenido de verdadero valor.

Que el periodista tiene que encontrar, resaltar y dar sentido a ese contenido valioso está fuera de toda duda. Pero lo que no está tan claro es que su función tradicional de informar tenga que ser sacrificada en aras de las nuevas funciones. En su último libro *Geeks bear Gifts*, Jarvis (2014)⁵ destaca que el periodista da servicios a la sociedad, es constructor de plataformas, organizador, defensor de causas (*advocate*), profesor,

⁵ Publicado por capítulos en *Medium* (<https://medium.com/geeks-bearing-gifts>, revisado 22/01/14). Las mismas ideas fueron expuestas en su conferencia en Madrid del 28 de octubre de 2014 (véase (Díaz Arias 2014).

incubador de nuevas iniciativas... En fin, un mediador social ya no centrado exclusivamente en la creación de noticias e historias. Asumir tal variedad de tareas resulta para la mayoría de los periodistas asalariados una sobrecarga laboral, que muchas veces va en detrimento de su función nuclear de informar, aunque los periodistas con una marca personal pueden especializarse en alguna de estas nuevas funciones. Pero de lo que no cabe duda es que hoy los contenidos informativos no pueden ser productos cerrados sobre sí mismos. Forman parte de un flujo informativo general en el que todos están interrelacionados. Así que ahora informar es ineludiblemente mostrar y dar sentido a esas relaciones. Citando de nuevo a Jarvis (2014b) una de las capacidades profesionales de los periodistas debe ser el descubrimiento y valoración de las redes y los nodos en las mismas. Antes los periodistas acudían a su agenda de fuentes, ahora estas fuentes están hablando en las redes, sin la necesidad de la mediación de los periodistas. Los informadores ahora tienen que estar a la escucha de esta conversación social y -dice Jarvis- añadir valor a la misma. ¿Cómo? Confirmando los hechos, desmintiendo rumores, añadiendo contexto y explicaciones, mostrando el sesgo de los testigos, añadiendo información de fondo, traduciendo un vídeo, verificando una localización.

El peligro es que se entienda la curaduría como una sustitución de la creación: en lugar de crear contenidos, recopilarlos. Entonces, poca diferencia hay con los agregadores automáticos de información o las *farm content*, en la que ordenadores crean nuevas informaciones a partir de datos suministrados automáticamente.

La curaduría consiste en mostrar el diálogo social generado en torno a los contenidos de los usuarios, hacer público el diálogo de los grupos, conectar conversaciones diversas, en definitiva, reconstruir la esfera pública fragmentada en las redes sociales. El periodista añade valor y sentido a los contenidos de los usuarios. Pero eso no quiere decir que deje de crear sus propios contenidos. Si así fuera, el periodismo, un periodismo reducido al enlace, podría ser sobrepasado por una curaduría realizada por no periodistas, haciendo así realidad la 5ª ley de Rosenbaum (Rosenbaum 2013).

4. Fragmentación y reconstrucción de la esfera pública

Desde que en 1961 Habermas acuñara la noción de esfera pública⁶, más allá de su concepto preciso, el término se ha convertido en sinónimo de espacio deliberativo sin el que no puede existir vida democrática.

“¿Qué es la esfera pública? Efectivamente es un espacio deliberativo como dice Habermas, pero es más que deliberativo. Es un espacio en el que ocurre algo absolutamente excepcional en la construcción del vínculo democrático. Lo que los griegos llamaban el modelo dialógico, donde se oponen varias lógicas, y gana, supera o impera el discurso que convence más. Lo que significa que tenemos frente a nosotros ciudadanos que disponen de la capacidad y los instrumentos conceptuales necesarios para poder juzgar el discurso de uno y otro, en un interespcio común” (Sami Nair en Fernández Ostos 2013: 18)

⁶ En español puede consultarse (Habermas 1981)

Del espacio burgués de la Ilustración, intermedio entre lo público y lo privado, como lo caracterizó Habermas, desde mediados del siglo XIX la esfera pública vino delimitada por los medios masivos. Dominados por el discurso de las élites, los medios han constituido el espacio deliberativo común (de base territorial/estatal) en el que se han confrontado ideas e intereses para construir la opinión pública. La conversación podía estar manipulada por los poderes, pero era, sin duda, única. Ahora, los contenidos creados por los individuos (el público disuelto en los *usuarios*) compartidos en las redes sociales fragmentan esa conversación única en una miríada de conversaciones particulares. Manovich (2009: 319-325) traza las grandes líneas de este cambio social: de la cultura de los medios masivos hemos pasado a la cultura de los medios sociales; más allá de las audiencias masivas, cada contenido encuentra sus destinatarios, por pequeño que sea su número; sólo un pequeño porcentaje crea contenidos más elaborados, pero existe una tendencia irrefrenable a capturar y compartir cada instante de nuestra vida personal, a convertir nuestras propias experiencias en objetos mediáticos, justamente en torno a las cuales se generan conversaciones ya no circunscritas a un espacio físico o a un tiempo determinado. Las principales motivaciones para convertir nuestra vida en esos objetos mediáticos compartidos es el deseo de mantener un discurso, el de insertarnos con ese discurso en una comunidad y reafirmarnos personalmente (Macek: 2013).

Para Perelló (2013) estas múltiples conversaciones están promoviendo el nacimiento de múltiples esferas:

“Estas múltiples esferas fluyen en paralelo entre la opinión pública, y pueden o no compartir información. Si alguien reside en una esfera sin más fuentes que las oficiales u otras fuentes que las que sostienen esa esfera y canalizan su información a través de un único y directo conducto, se pierde por completo el potencial crítico de esta esfera, que simplemente se convierte en un viaje a la reafirmación del ego” (Perelló 2013: 131)⁷.

No es que en esas conversaciones parciales no estén presentes las grandes cuestiones públicas, es que si estos discursos no se confrontan no puede existir la referencia de un interés general, que es esencial para una sociedad democrática (Sami Nair en Fernández Ostos 2013: 18). Para entender cómo se entrecruzan conversaciones y flujos informativos necesitamos un nuevo marco, que vaya más allá de la dicotomía de medios masivos/medios sociales. Adaptando el modelo de Thorson et al (2012) propongo el siguiente esquema de flujos informativos a los que todos en mayor o menor medida estamos sometidos:

a) **La información vehiculada por los medios de masas**, indiscriminada, a la que hasta hace muy poco era difícil sustraerse, pero que hoy es prácticamente ignorada por los más jóvenes; es una conversación dominada por las grandes cuestiones públicas,

⁷ Traducción propia: “These numerous spheres flow between public opinion in parallel, and may or may not share information. If one resides in a sphere with no external input other than the official source or sources that sustain the sphere and channel its information through a single, straight conduit, the critical potential of such a sphere is completely lost, and it simply becomes an ego trip of self-reassertion”.

definidas en los términos de poderes e instituciones, pero en la que, cada vez más, la información se hibrida con el espectáculo; esta conversación se desarrolla en el espacio mediático tradicional (prensa, radio y televisión), pero también por la presencia en el ciberespacio de medios con vocación de difusión masiva de información de interés público (cibermedios) ya sean derivados de los medios tradicionales, ya nativos en Internet;

b) **La información personalizada**, que voluntariamente seleccionamos utilizando los filtros tecnológicos, una información que responde a nuestros gustos e inquietudes, que se alimenta del flujo generado por los medios masivos, pero también, destacadamente, por conversaciones sociales;

c) **La información social**, generada por los usuarios o seleccionada por estos de los medios masivos, pero siempre compartidas en redes de iguales; es en este entorno donde en este momento se desarrollan miríadas de conversaciones, que pasan de las experiencias personales compartidas al debate sobre cuestiones públicas, la mayoría presentes en la agenda mediática, pero otras constreñidas a determinados nichos; hoy, estas conversaciones son las que facilitan la información más creíble para buena parte de la ciudadanía, porque proviene de alguien a quien conocemos y en quien confiamos, aunque no sea un experto ni un mediador social;

d) **La información dirigida estratégicamente**, por publicitarios, relaciones públicas o propagandistas, que ahora pueden hacernos llegar sus mensajes de forma personalizada, atendiendo a los datos personales que, casi siempre inadvertidamente, hemos ido diseminando por el ciberespacio.

De estos cuatro flujos o esferas, en todos ellos, con la excepción de la esfera de los medios masivos, juega un papel decisivo la información automatizada por los algoritmos. A veces personalizamos esos filtros, pero más frecuentemente son algoritmos que no controlamos los que nos presentan la información. Existe el riesgo de que estas esferas estén desconectadas. Individuos y grupos pueden refugiarse en alguna esfera nicho (por ejemplo, los adolescentes seguidores de un ídolo pop, o, más grave, en una esfera como la yihadista que aspira a ser una referencia totalitaria para la vida entera). Pero también puede ocurrir que muchas conversaciones de relevancia pública se queden en esferas nicho periféricas, sin que los requerimientos sociales que planteen adquieran la centralidad necesaria para influir en el sistema político (Moe 2008: 323).

Conectar estas conversaciones puede ser tarea de la curaduría periodística.

5. Las funciones de la curaduría

Todos los autores comienzan por distinguir agregación de curaduría. La agregación sería la simple recopilación de información (Benito et al 2013: 160), mientras que en la curaduría esa recopilación cobraría un nuevo sentido. En palabras de Oliver Starr (creador de *Pearltree*, una plataforma de curaduría) un agregador es un depósito (quizá ordenado, pero sin criterios claros para el acceso del público), mientras que la curaduría puede asociarse con la imagen de un gran almacén comercial, donde los objetos son accesibles para el público gracias a unos códigos de clasificación claros y compartidos por todos (Burnette-Lemon 2012).

Curaduría es encontrar información, ordenarla, darla sentido añadiendo un valor propio y compartirla. Se revisan a continuación las fases en las que puede desglosarse este trabajo.

Barghava (2011) distingue lo que llama 5 modelos:

a) Agregación: agregar la información más relevante sobre un asunto en un único lugar, como listas de enlaces, blogs, etc.

b) Destilación: añadir una capa de simplicidad; convertir una masa de información en un formato más simple, en el que sólo las ideas o hechos más relevantes sean compartidos.

c) Elevación: identificar las tendencias que subyacen en una miríada de piezas informativas (por ejemplo tuits).

d) Mashup: yuxtaponer piezas informativas para hacer aparecer un nuevo punto de vista.

e) Cronología: ordenar cronológicamente informaciones históricas o mostrar cómo ha ido evolucionando un determinado temas.

En realidad más que modelos diferenciados, se trata de distintas tareas que pueden desarrollarse en una curaduría profesional. Guallar y Leiva (2013: 63) agrupan las distintas tareas en cuatro fases principales, que identifican con 4 S (en inglés):

a) Búsqueda (*Search*). Seleccionar las fuentes; configurar la búsqueda; contactar con las fuentes personales; agregar todas estas fuentes en alguna herramienta a partir de la cual poder hacer la selección.

b) Selección (*Select*). Seleccionar “el máximo valor en el mínimo espacio posible” (p. 117), esto es, las informaciones más relevantes y menos redundantes, siguiendo la primera ley de Rosenbaum (2013): la gente quiere menos contenido, no más”; en esta fase hay que filtrar, seleccionar y, de forma muy destacada, verificar la veracidad y fiabilidad de cada información;

c) Caracterización (*Make Sense*). Es dar sentido a lo seleccionado para conseguir un producto distinto, y con más valor, que la simple suma de las informaciones seleccionadas (p. 149); exige proporcionar contexto, añadir una perspectiva propia, reagrupar y titular las informaciones, citar y enlazar a las fuentes, etiquetar y valorar las informaciones;

d) Compartir (*Share*). Difundir y compartir a través de plataformas que permitan la actualización periódica y la interacción con la comunidad creada en torno al asunto objeto de la curaduría.

Otros autores (Benito et al 2013: 165 y ss) proponen una estrategia para construir un sistema de curaduría en el campo de la educación con las siguientes fases: 1. Conceptualización. 2. Creación y recepción 3. Valoración y selección. 4. Conversión. 5. Preservación. 6. Almacenamiento. 7. Acceso, uso y reuso. 8. Transformación.

En este punto puede afirmarse que la curaduría supone la creación de un sistema de información en torno a un asunto de interés para una comunidad. Requiere sistematizar el *input* y el *output* y entre esa entrada y esa salida crear un producto nuevo que ofrece una interpretación, una forma de dar sentido a fuentes diversas. Resulta

llamativo que los autores que han popularizado y desarrollado el concepto de curaduría no resalten lo suficiente que todas estas operaciones se realizan de acuerdo con unos criterios, con un determinado enfoque. Si los algoritmos no eran neutros los profesionales tampoco lo son.

6. Lo específico de la curaduría periodística

En el terreno de la curaduría convergen las figuras profesionales del periodista, el documentalista o técnico en el tratamiento de la información, el *community manager* o *social manager*. Lo que distingue a cada una de estas figuras, aunque compartan técnicas y herramientas, es su intencionalidad. Los documentalistas ordenan grandes masas de información con la finalidad de dar servicio a unos usuarios finales que aplicarán esa información a sus propios propósitos. Los *social managers*, extensiones de las relaciones públicas, lo hacen para gestionar la reputación de una persona u organización. De modo, que en ambos casos la selección y caracterización de la información está determinada por la utilidad de esa información para un usuario o comunidad determinada. El periodista que realiza tareas de curaduría busca entre la masa de informaciones aquellas que, de acuerdo con un determinado enfoque editorial, tienen relevancia pública, y las reúne, vincula y caracteriza para con ellas presentar una interpretación del mundo en el que vivimos.

En su segunda ley, Rosenbaum (Rosenbaum 2013) establece tres perfiles de curadores. El experto en una materia, el editor de una organización y el aficionado apasionado por una actividad⁸. Los periodistas que realizan tareas de curaduría pueden encajar en los dos primeros perfiles: bien de forma independiente, bien dentro de una organización informativa como experto en una materia; o como editor de materiales recopilados de forma sistemática para el medio para el que trabaja. En concreto pueden distinguirse **distintas modalidades de curaduría periodística**:

a) **Curaduría especializada.** El periodista experto en un tema que de forma sistemática hace esta tarea en una o varias plataformas. El objeto de esta actividad viene determinado por el conocimiento experto del periodista. Por ejemplo, un especialista en temas de salud podría mantener una plataforma de curaduría sobre sanidad pública y otra sobre enfermedades raras. Es una tarea especializada, sistemática y duradera. Tiene indudables beneficios: permite una gestión eficaz de las fuentes (no sólo para la curaduría, sino para el trabajo informativo general); sistematiza la información manejada y permite su ulterior recuperación; y, sobre todo, es una magnífica herramienta para crear comunidad en torno a un polo de atracción temática, interactuar con los interesados en nuestro tema y, en definitiva, posicionarnos dentro de esa comunidad. Por eso, la curaduría especializada parece esencial en el proceso de construir una reputación profesional y resulta ineludible para los periodistas independientes. En este

⁸ Un caso notable de este tipo es de Elliot Higgins, un británico en paro sin conocimientos previos, que mediante el visionado de los vídeos llegados de la guerra de Siria se ha dedicado a clasificar las armas y explosivos usados en el conflicto en su blog Brown Moses. <http://brown-moses.blogspot.com.es/> (revisado 25/01/15).

sentido, la capacidad de usar las herramientas de curaduría y crear con ellas productos informativos debiera de formar parte de las competencias de cualquier periodista.

b) **Curaduría de un acontecimiento.** El polo de atracción es un evento de actualidad. Puede desarrollarse por un especialista o por cualquier informador asignado a esa tarea. El trabajo suele insertarse en el marco de un especial informativo y termina cuando el acontecimiento se agota

c) **Curaduría transversal.** Hoy una información no puede basarse sólo en fuentes institucionales y expertas, tiene que incluir las fuentes sociales que se manifiestan en las redes. Además, el trabajo informativo no se agota con la publicación, es necesario insertar la información en la conversación y participar en ella. Por eso, ahora cualquier información (en proporción y modo distinto según su género) requiere incorporar una recopilación ordenada de contenidos con un sentido determinado, incluyendo las reacciones suscitadas por el acontecimiento y manifestadas en las redes sociales. Pueden incrustarse en el relato algunos de estos contenidos, pero lo más eficaz es enlazar a un producto de curaduría. Esta curaduría transversal exige incorporar como una rutina profesional más la presencia y observación continuada de las redes sociales.

d) **Agregación.** Consiste en empaquetar en un producto informativo informaciones de otros medios y de las redes sociales, añadiendo poco más que un titular. Quizá es la tarea más realizada en los cibermedios, pero la que más dudosamente entra en el terreno de la curaduría, pues el valor añadido es más que discutible. Existen cibermedios dedicados sistemáticamente a la agregación (quizá el mejor ejemplo sea The Huffington Post), acusados de parasitar el periodismo original. Anderson (2013) ha entrevistado a responsables del trabajo de agregación en cibermedios norteamericanos. La tarea primaria -dice uno- es vincular informaciones producidas independientemente, evaluarlas y empaquetarlas, todo ello con criterios rápidamente cambiantes de popularidad y valor informativo (p. 1015). Otro reconoce que la agregación de informaciones no tiene que ver con el periodismo sino con dar sentido a Internet (p. 1018).

De la descripción de estas modalidades se concluye que todos los periodistas hoy deben tener las capacidades necesarias para realizar una tarea de curaduría. Otra cosa es que la curaduría se convierta en una especialización como tal, que incluso absorba las tareas de edición tradicionales. Así lo propone Benoit Raphael, (citado por Doyle 2010) para quien la redacción se dividiría entre reporteros, dedicados a la generación de información original y con un fuerte acento en el periodismo de investigación, curadores (que absorberían a la figura que en la prensa anglosajona se denominan *copy editors*) que se dedicarían a la cobertura de noticias de última hora, rastrear la web para buscar y enlazar contenidos, y, por último, columnistas y blogueros encargados de la opinión. El que la curaduría se constituya como una especialización propia se encuadra en la eterna tensión entre una especialización temática (característica del periodismo latino) y una especialización funcional (más propias del periodismo anglosajón).

7. Tareas, herramientas y productos (¿géneros?) de la curaduría periodística

La curaduría se propone como una alternativa o complemento de los algoritmos, como una selección y tratamiento experto para poner orden en el caos informativo. Pero el

curador requiere de la ayuda de la tecnología para abrirse camino y marcar el rumbo en el océano de los contenidos. Según la 4^o ley de Rosenbaum (2013) se requiere de tecnología y herramientas para encontrar, filtrar y validar contenidos a la velocidad en tiempo real de la web. Para Guallar (2014) las fases búsqueda y difusión son automatizables. De modo que en realidad la curaduría es una actividad experta asistida tecnológicamente. Algunas de las herramientas tienen un propósito específico, pero otras ofrecen asistencia para desarrollar varias o todas las fases del proceso en un entorno social. Además, algunas de estas herramientas producen un contenido final, un producto que, en algunos casos, puede tener la potencialidad para ser considerado un nuevo género informativo.

Antes de comenzar una actividad de curaduría hay que delimitar su **concepto y diseño**. La curaduría es un proyecto periodístico que tiene que estar en consonancia con nuestro perfil profesional y con los requerimientos de nuestro medio, si que es pertenecemos a una redacción. El asunto tendrá que ser de relevancia pública y actualidad en el rango temático de nuestro perfil profesional. Habrá que establecer las herramientas y plataformas que se van a utilizar, el flujo de la información y, muy importante, la idea estructurante de toda la actividad manifestada en un título que sirva de identificador de las distintas plataformas utilizadas. Para lanzarse a una actividad de curaduría hay que tener la voluntad de insertarse en las redes sociales relevantes, conocerlas y valorar sus nodos. Por ejemplo, en una curaduría dedicada a las hepatitis C hay que estar presente en las redes de los hepatólogos, pero también en las de las asociaciones de pacientes y hasta en las personales de algunos enfermos. La curaduría periodística requiere patrullar, escrutar y balizar el ciberespacio, pero no puede ser una actividad exclusivamente virtual, requiere el contacto personal con expertos y ciudadanos de relevancia y la asistencia a acontecimientos. En otras palabras, curaduría y reporterismo se complementan y potencian.

A continuación se revisan, agrupadas en tres fases (*input*, tratamiento y *output*) tareas específicas y algunas herramientas para su realización (sin ánimo exhaustivo, con base en la experiencia propia. La gestión del *input* exige buscar, seleccionar y filtrar fuentes e informaciones.

Para la **selección de fuentes** existen dos herramientas esenciales Twitter y las plataformas de marcadores sociales.

Twitter es el teletipo social del ciberespacio. Como red abierta nos permite seleccionar a cualquier de sus millones de usuarios⁹. La construcción de un *timeline* apropiado puede ser el mejor modo de seleccionar todo tipo de fuentes. Esa selección debe ser exigente para evitar un crecimiento indiscriminado y ser revisada constantemente. El algoritmo de Twitter nos presentará recomendaciones de usuarios y nos indicará si es seguido por alguno de nuestros contacto-fuentes; cuanto más afinemos nuestra selección de contactos, más apropiada será la recomendación. La inclusión en listas de estos contactos-fuentes permite su clasificación y gestión. La interacción (retui-

⁹ 284 según su página <https://about.twitter.com/es/company> (30/01/15).

teo, cita, favoritos) puede propiciar el seguimiento mutuo y abrir una vía de comunicación directa e inmediata.

Los **marcadores sociales** nos permiten seleccionar y categorizar fuentes, pero no tanto como productores instantáneos de información contingente como en el caso de Twitter, sino en su manifestación más permanente en sitios, portales, páginas o blogs. Ello nos dará acceso a la información y recursos de las fuentes, así como vehículos de contacto con las mismas. Entre las herramientas de marcadores sociales destacan Delicious y Diigo. Ambas ofrecen posibilidades de organizar esos marcadores de fuentes y compartirlos.

Para la **búsqueda, selección y filtrado** de informaciones se cuenta con tres bloques de herramientas, a) los buscadores, b) las alertas y actualizaciones y c) los programas de análisis de datos.

Plantear la pregunta adecuada, usar las opciones de búsqueda avanzada y, sobre todo, escoger el **buscador** o metabuscador especializado (por ejemplo, para medios sociales Socialmention, Boardreader o Tagboard, para imágenes Tiny Eye) permitirá aumentar la pertinencia y reducir el volumen de información y todo ello no será posible sin un previo conocimiento de la materia. Si el curador no quiere que los resultados vengan sesgados por su propio perfil tendrá que acudir a tretas como desactivar *cookies*, conectarse con perfiles distintos del suyo principal o utilizar un ordenador público.

Las **alertas** son esenciales en esa labor de conectar esferas nichos con la esfera pública. Por un lado, las alertas son una prolongación de las búsquedas. Como en ellas, lo esencial es plantear adecuadamente la pregunta; cada vez que una nueva información, en la web o en las redes sociales, responda a esa pregunta seremos advertidos. Ni que decir que las búsquedas-alertas tienen que estar muy refinadas, pues en otro caso serían disfuncionales (avisos continuos que dejaríamos de tomar en cuenta). El problema de las alertas reside en que no podemos plantear preguntas sobre acontecimientos que desconocemos. No existen rastreadores de las redes sociales que nos adviertan de una explosión de información, de un ciberacontecimiento (Díaz Arias, 2008). Las herramientas existentes están orientadas a controlar la reputación de empresas y organizaciones. En este momento la más eficaz alerta en tiempo real son los *rending* topics de Twitter, aunque una vez más tienen como hándicap que su algoritmo privilegia informaciones ligeras y es además manipulable por grupos de activistas. Además, prácticamente todas las redes sociales presentan una función de exploración; en unos casos como en Flickr de tipo general para mostrar las fotos que mejor dan una imagen del mundo, o bien en forma de recomendaciones personalizadas a nuestro perfil como hace, por ejemplo, YouTube. A falta de una herramienta que encienda la luz roja en caso de explosión de información, hay que confiar en que si nuestro perfil está bien configurado en las distintas redes sociales esa información de carácter viral terminará por alcanzarnos más pronto que tarde. Por el momento, ya ha nacido una primera agencia, Storyful, especializada en convertir en noticias los contenidos sociales, que ha desarrollado su propia tecnología para monitorizar las redes (se presenta como la primera agencia del mundo en medios sociales).

Las **actualizaciones** pueden gestionarse mediante suscripción a un *newsletter* de una fuente (seguramente todavía el método más común) o utilizando la herramienta de

sindicación de contenidos **RSS**, de modo que cada vez que la fuente publica un nuevo contenido (un nuevo *feed*) aparece en nuestro lector de RSS (desaparecido Google Reader, otras alternativa puede ser Feedspot, el lector de Yahoo o Google Currents).

La curaduría no es periodismo de datos, pero puede usar sus técnicas para buscar y seleccionar información (Guallar 2014). Un proyecto de curaduría puede enriquecerse con una información generada mediante el **análisis de datos**, pero en este caso más que en dar sentido a información ajena estaremos creando información propia y una información que requiere para ser exhaustiva bastante trabajo. Por eso, salvo supuestos sencillos, no será frecuente que el curador añada un análisis de datos realizado por sí mismo. En cualquier caso, necesitará de programas de extracción (por ejemplo, Google Refine) y de análisis de datos (como Document Cloud).

El **tratamiento** del *input* conlleva las tareas de **seleccionar, conservar, ordenar, categorizar, evaluar, verificar, titular, sumarizar y comentar**, todo ello, para dar sentido a un conjunto de contenidos ajenos. En realidad, todas estas tareas pueden realizarse al tiempo que conservamos con vistas a una ulterior publicación, o simultáneamente a la publicación (que servirá también de continente y soporte de conservación). Como herramienta de conservación puede utilizarse un programa de base de datos, los propios lectores de RSS, la herramienta de notas Evernote o funciones como *outliner* de Diigo (arrastrar enlaces y ordenarlos por niveles en un folio en blanco). A partir del material conservado puede realizarse un refinamiento manual previo a publicar y compartir.

Seleccionar es una tarea esencial, pues en este campo, menos es más. Durante la selección se eliminarán versiones redundantes (la cacofonía del ciberespacio, que tantas veces viene del copiar y pegar informaciones de agencia) y se buscará que cada contenido aporte un plus de información o un enfoque propio.

Un signo distintivo de la curaduría periodística es la **verificación** del material, simultánea o posterior a la selección. Un producto de curaduría periodística tiene que tener el mismo grado de fiabilidad que una información original. Por tanto hay que hacer un semejante proceso de análisis y verificación de las fuentes. Pero en la curaduría se manejan no sólo fuentes profesionales sino contenidos provenientes de las redes sociales y de fuentes no profesionales, lo que supone un desafío para la verificación. Una pauta a seguir la ofrecen las normas de la BBC para el empleo de contenidos generados por los usuarios (Weber 2012). 20 periodistas agrupados en el *User Generated Content Hub* filtran los materiales enviados (unos 3.000 diariamente) y escrutan las redes sociales en búsqueda de contenidos de intereses. Antes de publicar estos contenidos se sigue un proceso de verificación, que tiene una regla de oro, contactar con la fuente original, tanto para verificar la información como para resolver cuestiones de derechos de autor. Se trata de responder a cuestiones como ¿dónde y cuándo se subió el material? ¿cómo se subió? ¿hay alguna explicación lógica para que la fuente cargara ese contenido? ¿es coherente el contenido? ¿son coherentes las imágenes con los lugares y los idiomas empleados? ¿se aprecia alguna manipulación técnica?

Ordenar, categorizar y evaluar supone poner en contexto y dar indicaciones del valor de cada una de las informaciones. Conviene crear un sistema con un número re-

ducido de categorías, correspondiente a las principales dimensiones de nuestro asunto, que nos permitan agrupar los contenidos, complementadas por un número amplio de etiquetas o descriptores, que caracterizan las informaciones y nos permiten recuperaras. En cuanto a las evaluaciones podemos valernos de los sistemas de las plataformas que utilicemos o crear uno propio a base de añadir marcas valorativas.

Titular, resumir y comentar son ya tareas más propiamente periodísticas, que pueden realizarse con informaciones concretas, o mejor, con agrupaciones de las mismas, poniendo de manifiesto coincidencias y discrepancias, tendencias, ideas fuerza, datos relevantes. Mediante estas operaciones el producto dejar de ser una mera recopilación refinada para convertirse en una información valiosa y con sentido. Todas las tareas de tratamiento personalizado adquieren más importancia en el caso de los vídeos, pues hasta el momento la selección realizada por los algoritmos se basa esencialmente en los metadatos textuales (Sorensen 2013).

El *output* es el momento de publicar y compartir. Pueden usarse para ello páginas personales, blogs o nuestros perfiles en redes sociales. O emplearse plataformas específicas. Flipboard, un agregador que presenta los contenidos con apariencia de página de revista, es útil para crear un producto de curaduría específico (una revista) en la que se recopilan manualmente las informaciones. Paper.li tiene funciones parecidas, con apariencia de portada de ciberdiario, más orientado a la recopilación automática que a la manual. Flipboard o Paper.li son plataformas para una curaduría con poco valor añadido. Scoop.it es la plataforma de propósito general más completa: permite seleccionar, ordenar, etiquetar e interactuar con otros curadores de temas semejantes. Además, en función de nuestro perfil y de las informaciones recogidas cada día propone (vía algoritmo) un conjunto de informaciones que pueden ser de interés para nuestro proyecto. Scoop.it está conectada con nuestras redes sociales, de modo que cuando publicamos en esta plataforma también lo hacemos simultáneamente en las redes sociales. Pearltree se dedica a situar en un mapa conceptual los materiales seleccionados. Por último, la herramienta que permite añadir más valor es Storify. Como su nombre sugiere sirve para contar historias a partir de contenido ajeno, proveniente de la web y las redes sociales, contenido textual y multimedia. En un panel derecho podemos buscar material de una variedad de redes sociales (incluidas fuentes con *feed* RSS) y desde él podemos arrastrar los contenidos a otro izquierdo, para constituir un relato lineal, en el que podemos insertar un título, descripción, texto, líneas y hasta una marca de hora. Cada uno de los contenidos y los elementos de texto insertados pueden arrastrarse arriba o abajo para ordenar el relato. Con Storify podemos convertir en una información propia el material ajeno.

¿Tienen entidad propia los productos generados en un proceso de curaduría? Por un lado están las plataformas de agregación (Flipboard, Paper.li, Scoop.it) que no generan como tal una pieza informativa sino un flujo de información en un espacio de referencia. Por otro, podemos producir un concentrado de información, bien manualmente, bien mediante el uso de herramientas. Entre estas piezas informativas están las listas de fuentes y marcadores, las piezas presentadas como preguntas y respuestas, como listas de trucos o consejos, cronologías, mapas mentales, infografías y los

relatos lineales multimedia generados con Storyfy. Estos productos tienen entidad y autonomía propia en las plataformas en que se generaron, que funcionan con redes sociales, con posibilidad de valorar, realizar comentarios y compartir. Pero en una utilización periodística se tenderá a incrustar (mediante código) en un espacio de publicación (blog, página personal o institucional, cibermedio, red social). ¿Puede considerarse estos productos como nuevos géneros? Entiendo que no. En la mayor parte de los casos constituirán un informe, esto es una recopilación de información con finalidad didáctica, o en otros un reportaje, un relato basado en testimonios en el que se da una dialéctica entre los aspectos concretos y genéricos de la realidad. Así, por ejemplo, Storify puede narrativa lineal.

8. Conclusiones

La curaduría periodística es la extensión y adaptación de las funciones de edición a las fuentes no profesionales. La capacidad para ser curador es una de las competencias con las que hoy debe contar todo periodista. Realizar de modo regular funciones de curador, mantener un espacio o plataforma de curaduría es ineludible en un proyecto de especialización periodística. La propia curaduría puede ser una opción de especialización profesional. Pero en ningún caso, la curaduría absorbe o suplanta al periodismo: reporterismo, edición tradicional y curaduría son funciones complementarias del nuevo periodismo.

En un ecosistema informativo fragmentado, la curaduría puede ser un medio para reconstruir el espacio público. La curaduría periodística descubre y gestiona fuentes institucionales, profesionales y sociales. Ordena y da valor a los contenidos sociales, verificándolos y caracterizándolos. Un buen curador está capacitado para establecer vínculos entre el espacio mediático y el ciberespacio, lo que resulta vital para conectar la conversación pública con las miríadas de conversaciones sociales.

Para ulteriores investigaciones se plantean tres tipos de cuestiones:

- a) Herramientas de monitorización y verificación de las conversaciones sociales. Algunas organizaciones (BBC, Storyful) han desarrollado su propia tecnología y pautas, pero más allá de los *trending topics* y las métricas de reputación son necesarias herramientas sencillas para el seguimiento en tiempo real;
- b) Evolución de los productos de curaduría para estudiar su identidad, autonomía y su capacidad para convertirse en nuevos géneros periodísticos;
- c) Estudios sobre el uso de la curaduría por los cibermedios.

9. Referencias bibliográficas

- ANDERSON, Christopher (2013): "What aggregators do: Towards a networked concept of journalistic expertise in the digital age". *Journalism* 14 (8), pp. 1008-23 <http://jou.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1464884913492460> (October 16, 2013).
- BARGHAVA, Rohit (2009): "Manifeso For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?". *Influential Marketing Blog*, 30/09/09. <http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifeso-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html> (January 5, 2015).

- BARGHAVA, Rohit (2011): “The 5 Models Of Content Curation”. *Influential Marketing Blog*, 31/03/2011. <http://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html> (January 25, 2015).
- BENITO CROSETTI, Bárbara de (2013): “Agregación, filtrado y curación para la actualización docente”. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación* (42), pp. 157–69.
- BENITO CROSETTI, Bárbara de; DARDER MESQUIDA, Antonia et al. (2013): “Agregación, filtrado y curación para la actualización docente”. *Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación* (42), pp. 157–69. <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p42/12.pdf>
- BUENDÍA, Ángel (2014): “Creación de Contenido: Los Nuevos Obreros de la Información Medium”. *Medium*, 23/12/14. <https://medium.com/aventuras-trabajando-en-los-medios-sociales/creacion-de-contenido-los-nuevos-obreros-de-la-informacion-eeb8a4806dfe> (January 8, 2015).
- BURNETTE-LEMON, Jessica (2012): “The collector”. *Communication World* (January-February 2012, pp. 24-27).
- DÍAZ ARIAS, Rafael (2008): “La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento”. *III Congreso Internacional de Periodismo En La Red*, 22-24 Abril 2008, Madrid, España.
- DÍAZ ARIAS, Rafael (2014): “El periodismo en la tienda de Google”. *Periodismo Global*, 29/10/14. <http://periodismoglobal.com/2014/10/29/el-periodismo-en-la-tienda-de-google/> (January 23, 2015).
- DOYLE, Simon (2010): “Seeking curators”. *Media* 14 (4), pp. 40–41. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=53382284> (May 21, 2013).
- DREDGE, Stuart (2014): “Strictly algorithm: how news finds people in the Facebook and Twitter age”. *The Guardian*, 10-03-14. <http://www.theguardian.com/technology/2014/mar/10/journalism-democracy-algorithms-facebook-google-twitter> (March 17, 2014).
- FERNÁNDEZ OSTOS, María Teresa (edit., 2013): “Sobre la posibilidad de una Esfera Pública Europea. Conversación entre Juan Torres y Sami Nair”. *IC Revista Científica de Información y Comunicación* (10), pp. 15–34.
- GUALLAR, Javier (2014): “Big data y content curation. Algunas reflexiones”. *Los content curators*, 10/12/14. <http://www.loscontentcurators.com/content-curation-big-data-semejanzas-diferencias-y-relaciones/> (December 10, 2014).
- GUALLAR, Javier y LEIVA-AGUILERA, Javier (2013): *El Content Curator*. Barcelona, Editorial UOC.
- HABERMAS, Jürgen (1981): *Historia y Crítica de la Opinión Pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona, Gustavo Gili.
- JARVIS, Jeff (2014a): “New Relationships, Forms, and Models for News - Geeks Bearing Gifts”. *Medium* (Introducción del libro *Geeks Bearing Gifts*). <https://medium.com/geeks-bearing-gifts/new-relationships-forms-and-models-for-news-92ef9fd4758b> (January 2, 2015).

- JARVIS, Jeff (2014b): “Process Over Product: Adding Value to the Flow of News”. *Medium* (Cap. VIII del libro *Geeks Bearing Gifts*). <https://medium.com/geeks-bearing-gifts/process-over-product-adding-value-to-the-flow-of-news-9d2bf793497f> (January 7, 2015).
- MACEK, Jakub (2013): “More than a desire for text: Online participation and the social curation of content”. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. <http://con.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1354856513486530> (May 23, 2013).
- MANOVICH, Lev (2009): “The practice of everyday (media) life: from mass consumption to mass cultural production?”. *Critical Inquiry*, 35 (2), pp. 319–31. <http://www.jstor.org/stable/10.1086/596645> (July 30, 2013).
- MARTÍN QUETGLAS, Gregorio (2015): “Digitalización y desempleo, el nuevo orden”. *El País*. http://elpais.com/elpais/2014/11/26/opinion/1417007783_866858.html (January 7, 2015).
- MOE, Hallvard (2008): “Dissemination and dialogue in the public sphere: a case for public service media online”. *Media, Culture & Society* 30 (3), pp. 319-36.
- MORENO DE ALBA, José G. “curar, curador, curaduría, curatoría, curatorium, curatorio...”. *Minucias del lenguaje*. [http://www.fondodeculturaeconomica.com/obras/suma/r3/buscar.asp?word2=curar,curador,curaduría,curatoria,curatorium,curatorio...](http://www.fondodeculturaeconomica.com/obras/suma/r3/buscar.asp?word2=curar,curador,curaduria,curatoria,curatorium,curatorio...) (January 5, 2015).
- PERELLÓ I SOBREPÈRE, Marc (2013): “The pursuit of the European Public sphere: Is deliberative democracy a start?” *IC Revista Científica de Informació i comunicació*. <http://www.icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/11> (January 3, 2015).
- ROSENBAUM, Steven (2011a): *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers Are Creators*. New York, McGraw Hill Professional. https://books.google.com/books?id=WTk_Zx5KPRYC&pgis=1 (January 5, 2015).
- ROSENBAUM, Steven (2011b): “Curation, Community and the Future of News”. *Nieman Reports* 65 (2), pp. 14–16. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=62245174> (May 21, 2013).
- ROSENBAUM, Steven (2013): “The Coming Age of the Curation Economy: Building Context Around Content VideoInk”. *VideoInk*, 07/10/13. <http://www.thevideoink.com/features/voices/the-coming-age-of-the-curation-economy-building-context-around-content/#.VMfMrS6GMg4> (January 27, 2015).
- SØRENSEN, Inge Ejbye (2013): “Channels as content curators: Multiplatform strategies for documentary film and factual content in British public service broadcasting”. *European Journal of Communication* 29 (1), pp. 34–49. <http://ejc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0267323113504856> (November 6, 2014).
- STARKMAN, Dean (2011): “Confidence Game: the limited vision of the news gurus”. *Columbia Journalism Review* (8/11/11), p. 11. http://www.cjr.org/essay/confidence_game.php?page=all (January 2, 2015).

- THORSON, Kjerstin & WELLS, Christopher (2012): “From two-step to one-step to curated flows: Technology, social change and contingent information exposure”. Paper Presented at the *Annual Meeting of the International Communication Association*, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, May 24, 2012. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=85900729> (May 21, 2013).
- VILLI, Mikko (2012): “Social consumption of professional media content on the Internet”. *Conference of the International Communication Association* (2012). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=85900347> (May 21, 2013).
- WEBER, Konrad (2012): “¿Es verdad lo que se dice en Twitter? Así verifican la BBC, la CNN y otros”. *OnMedia*, 9 -11-12. <http://onmedia.dw-akademie.de/spanish/?p=4697> (March 12, 2014).