

Estrategia de content curator

Javier Guallar Delgado

PID_00237585

Tiempo mínimo previsto de lectura y comprensión: **3 horas**



Índice

Introducción.....	5
1. Ética: buena y mala curation.....	7
2. Diseño de la curation.....	12
2.1. Estudio de caso 1	12
2.2. Estudio de caso 2	14
3. Caracterización de contenidos.....	19
4. Productos de curation. Tipos y ejemplos.....	24
4.1. Curation en listas	24
4.2. Curation en blogs o sitios web	26
4.3. Curation en tiempo real	29
4.4. Curation en servicios de social media	30
Bibliografía.....	35

Introducción

Este material amplía, complementa y profundiza en algunos contenidos del libro manual *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*, de Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera, para la asignatura *Estrategia de content curator*.

Esta asignatura ofrece las pautas fundamentales a nivel conceptual y estratégico para llevar a cabo un proceso o sistema de content curation, tanto para uso individual como para una organización. Para ello, la asignatura:

- Intenta sentar las bases conceptuales sobre content curation, así como el papel y el perfil del content curator.
- Relaciona la content curation con otros sistemas de contenidos y analiza la ética de la curation.
- Expone algunos de los métodos o sistemas existentes para curar contenidos, deteniéndose en el que proponen los autores del material y consultores del curso *Las 4S's de la content curation*, que se desarrolla en esta asignatura y la de *Herramientas*.
- Estudia la fase previa al proceso de curation según el método de las 4S's: el diseño.
- Desarrolla las principales técnicas para ofrecer *sense making* o caracterización de contenidos.
- Muestra ejemplos variados de productos de content curation.

El contenido de la asignatura se puede estructurar en los siguientes apartados. Para cada uno de ellos se indica a continuación el material docente de consulta:

- Concepto de content curator y content curation: libro.
- Perfil profesional del content curator: libro.
- Content curation frente a otros sistemas de contenidos: libro.
- Ética: buena y mala curation: material complementario.
- Métodos de content curation: libro.
- Diseño de la curation: libro y material complementario.
- Técnicas de caracterización de contenidos: material complementario.
- Ejemplos de productos de content curation: material complementario.

Así, este material complementario del libro *El content curator* consta de los siguientes apartados:

- 1) Ética: buena y mala curation.
- 2) Diseño de la curation.
- 3) Técnicas de caracterización de contenidos.
- 4) Productos de content curation. Tipos y ejemplos.

1. Ética: buena y mala curation

Es importante considerar cuáles son las condiciones que debe cumplir una buena curación de contenidos, para distinguirla de las malas prácticas en curation. Para ello, vamos a destacar las recomendaciones de algunos de los principales especialistas en curation, como **Robin Good**, **Beth Kanter** y **Pawan Deshpande**.

Como veremos, las preocupaciones de los principales referentes de la content curation a este respecto tienen que ver fundamentalmente con la relación del contenido curado respecto a las fuentes o documentos originales que se utilizan o que se presentan.

Robin Good, en «What makes a content curator great» (Good, 2011), desarrolla una lista de elementos que han de servir para diferenciar y **distinguir al buen curator del mal curator**:

«El buen curator selecciona, extrapola, escribe, formatea, pone links, verifica, atribuye, sugiere, profundiza, es transparente, recomienda...».

Son muy interesantes, por contraposición, las características que señala para el **mal curator**, al que denomina «**republicador**». Dicha relación de características es un excelente muestrario de lo que habría que evitar. Según Good, el mal curator: **no añade valor, no edita, no selecciona, se basa en la cantidad de contenido** (en vez de en la calidad), tiene un **enfoque genérico, no tiene una audiencia concreta, no ofrece una voz propia, no sintetiza** y está siempre pensando en **ahorrar tiempo**. Esta última afirmación es muy interesante de destacar, ya que la tendencia en algunos contextos profesionales puede empujar a lo contrario. Pero Good afirma muy claro que: «no puede existir curation cuando el objetivo principal es publicar contenido de “calidad” en el menor tiempo posible».

Beth Kanter, en un artículo titulado «Good Curation vs. Bad Curation» (Kanter, 2012), presenta una conocida tabla resumen que enfrenta la buena curation frente a la mala curation, con seis características para cada una.

A su vez, esta tabla es una adaptación de una tabla anterior de **Ross Hudgens**, que utilizaba términos más contundentes (robo y ladrones) y según la cual, de alguna manera, el mal curator sería un «mal ladrón» y el buen curator un «buen ladrón». El post de Kanter incluye asimismo un resumen del interesante debate generado por la tabla de Hudgens en el que intervinieron Robin Good y Guillaume Decaugis.

Las seis características de la buena curation y de la mala curation para Kanter:

a) **Buena curation:** honestidad, investigación, utilizar muchas fuentes, créditos (citar las fuentes), transformar, mezclar.

b) **Mala curation:** degradación, superficialidad, utilizar pocas fuentes, no ofrecer créditos (no citar las fuentes), imitar, copiar y pegar.

Por tanto, las características de una buena curación de contenidos según Kanter, por contraposición a las malas prácticas, son:

- Honestidad frente a degradación.
- Investigación frente a superficialidad.
- Utilizar muchas fuentes frente a utilizar pocas.
- Citar las fuentes frente a no citarlas.
- Transformar frente a imitar.
- Mezclar contenidos frente al simple copiar y pegar.

Figura 1. *Good curation vs. Bad curation*

GOOD CURATION	BAD CURATION
HONOR	DEGRADE
STUDY	SKIM
MANY SOURCES	FEW SOURCES
CREDIT	DON'T CREDIT
TRANSFORM	IMITATE
REMIX	CUT & PASTE

Fuente: «Good Curation vs. Bad Curation» (Kanter, 2012).

Pawan Deshpande se ha referido también en diversas ocasiones a la ética de la curation. Una de sus aportaciones más interesantes, que recoge y resume contenidos de posts anteriores, es «Content Curation: Copyright, Ethics & Fair Use» (2013a).

En este artículo, tras identificar las relaciones entre las tres partes implicadas en una curation –*publisher* (editor o creador del contenido original), **curator** y **audiencia**–, afirma que, si la curation se hace correctamente, tanto editor como curator salen beneficiados (**efecto *win-win***).

Presenta también 12 buenas prácticas para la curation, 5 de las cuales las desarrolla a partir de un artículo de **Kimberley Isbell** de *The Nieman Journalism Lab* sobre la agregación de noticias. Estas son:

- Reproducir solo aquellas **partes del titular o artículo que sean estrictamente necesarias** (nunca reproducir la historia en su totalidad).
- Intentar **no utilizar** todos o la mayoría de artículos de **una única fuente** (es decir, emplear una variedad de fuentes).
- **Identificar de manera destacada las fuentes.**
- Siempre que sea posible, **enlazar a la fuente original.**
- Siempre que sea posible, **ofrecer contexto o comentario.**

Entre las otras 7, algunas de ellas muy específicas, encontramos consejos como: poner el **link** a la fuente original siempre **en un lugar destacado** (y no al final de un post, por ejemplo); si se extrae una parte de contenido original y a continuación se comenta, que el **comentario** del curator sea **más extenso que el texto original**; **retitular** todo el contenido que se cura (es decir, no reproducir nunca exactamente el título original), etc.

En resumen, la mayoría de características que ha de cumplir una buena curation desde el punto de vista ético hacen referencia a la **aportación intelectual del curator frente a los automatismos (añadir valor frente a republicar)**, así como a una **explícita actitud ética ante las fuentes (citar y destacar las fuentes, por ejemplo)**.

En consecuencia, siguiendo estas indicaciones, la curation debería ser identificada siempre como un **trabajo ético, riguroso y de calidad.**

Para acabar este apartado, una recopilación del autor de este material en forma de decálogo ético del content curator, puede ser este:

1) **Citar siempre las fuentes.** La primera y probablemente más importante de las condiciones de este decálogo ético. Se puede considerar un absoluto «pecado mortal» para un curator no citar sus fuentes. Es decir, no hacerlo descalifica de por sí su trabajo.

2) **Destacar las fuentes.** Relacionado con el punto anterior y ahondando en el mismo. No solo se trata de citar las fuentes sino que además se deben destacar claramente dentro de los contenidos del producto resultante de la curation (por ejemplo: con diferente tipografía, entrecorriendo las citas, etc.).

3) **Utilizar variedad de fuentes.** Se trata de emplear un número importante y variado de las mismas, limitando el número de contenidos extraídos de una única fuente. Es una característica que hace referencia a buenas prácticas en las dos primeras S's del proceso de curation: *search* y *select*.

4) **Transformar, profundizar, dar sentido.** Es en lo que consiste la tercera S, la fase de *sense making* o caracterización de contenidos. Lejos de la simple copia, del copy-paste, se trata de ofrecer un punto de vista propio a partir de las fuentes curadas.

5) **Utilizar técnicas de caracterización.** Relacionado con el punto anterior y ahondando en el mismo, se trata de hacer un buen uso de las diversas técnicas de caracterización de contenidos existentes, como extractar, resumir o comentar, retitular, citar, etc.

6) **Cuidar el estilo de redacción del producto resultante** de la curation a fondo, intentando que sea propio y reconocible y procurando evitar, por ejemplo, lenguaje soez o descalificaciones.

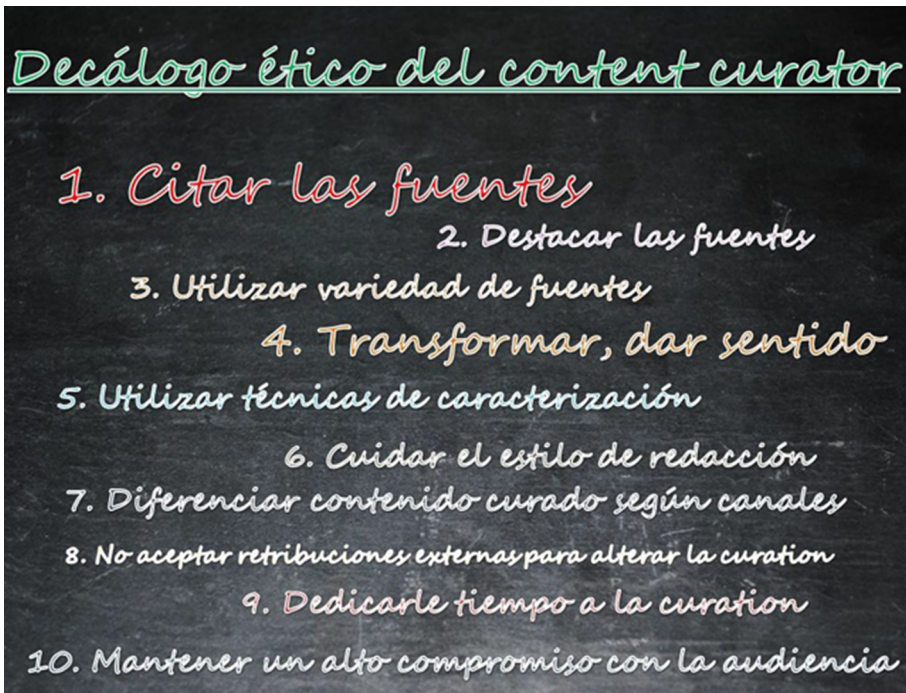
7) **Diferenciar cada contenido curado según el canal de difusión y la audiencia.** Hace referencia a la cuarta S, la fase de *share* y es un elemento a tener muy en cuenta para conseguir una curation de calidad.

8) **No aceptar retribuciones** (de terceros a la propia organización) **que tengan como fin alterar la curación de contenidos** en un sentido determinado. Es un elemento ético que enlaza con preocupaciones similares existentes en otras profesiones; periodismo, por ejemplo.

9) **Emplear tiempo y dedicación a la curation.** Querer hacer las cosas demasiado rápido es uno de los grandes enemigos de la curación de contenidos de calidad, y puede ser difícil de llevar a cabo en determinados contextos (por ejemplo, en departamentos de social media en algunas organizaciones).

10) **Mantener un alto grado de compromiso con la audiencia.** Algo que implicaría todo el proceso de la curation: desde la elección del tema o temas, a la periódica actualización de contenidos o a mantener una continua comunicación con la audiencia.

Figura 2. Decálogo ético del content curator



Fuente: «Decálogo ético para el content curator. 10 condiciones para una buena curación de contenidos» (Guallar, 2015a).

2. Diseño de la curation

Este apartado se propone como lectura complementaria a la del capítulo de «Diseño» del libro-manual *El content curator*. Se recogen aquí dos estudios de casos:

- 1) En primer lugar, el ejemplo extraído del e-book *Las 4S's de la content curation. Estudio de caso (I)* (Leiva-Aguilera y Guallar, 2014), a modo de muestra del diseño de un sistema de curación de contenidos.
- 2) En segundo lugar, el ejemplo real del sistema de trabajo como content curator del autor de este material, dado a conocer en el post «Mi sistema de trabajo como content curator. Fases, herramientas y ejemplos».

2.1. Estudio de caso 1

El primer estudio de caso consiste en un ejemplo de proceso de content curation a partir de un supuesto práctico inventado: un joven curator llamado Miguel que quiere curar contenidos sobre logística. En este presente apartado se recoge el planteamiento de la curation y, del apartado de «Diseño», las partes correspondientes a objetivo y a tema. Los apartados correspondientes al diseño de las fases de búsqueda, selección, caracterización y difusión, y la frecuencia de publicación se muestran de manera esquematizada.

1. Introducción

Miguel García es un recién graduado en Administración y Dirección de Empresas. Está trabajando en la oficina de la empresa en la que realizó sus prácticas de grado. Se dedican a la venta de material de oficina y están muy contentos con el desempeño de Miguel, así que le ofrecieron quedarse después de las prácticas para que ayudara en tareas relacionadas con la facturación.

Miguel está contento en la empresa y su salario, sin ser gran cosa, le permite hacer frente a sus gastos corrientes y actualmente tiene una cierta tranquilidad económica. No obstante, aspira a aumentar su retribución en un futuro cercano y además, lo que a él de verdad le gustaría sería trabajar en una empresa grande y ocupándose de temas relacionados con su pasión: la logística empresarial.

(...)

Por lo tanto, Miguel ha tomado la decisión de convertirse en un curator de contenidos especializado en logística. Si lo hace bien, eso le dará la notoriedad que necesita para destacar ante la competencia. Conseguirá convertirse en una

referencia sobre el tema a base de seleccionar el mejor contenido, presentarlo de manera que su toque personal marque la diferencia frente a otros curators (o incluso sobre los medios que originalmente publiquen el contenido que él seleccione) y difundirlo apropiadamente por distintos medios. Así, su currículum incluirá esa experiencia como uno de sus activos destacados, y cualquier empleador que busque información sobre él en la red verá enseguida que se encuentra ante una candidatura sólida en cuanto a conocimientos y capacidad de valoración crítica respecto al tema de trabajo.

2. Diseño

Miguel ha decidido trabajar según el método de las 4S's de la content curation, así que lo primero que debe hacer es fijarse en la fase de diseño.

2.1. Objetivos

Se marca un objetivo general: conseguir un empleo en el área de logística de una de las empresas punteras del país en menos de un año.

Para ello, lo primero que debe conseguir es que su currículum llame la atención, y consiga que le convoquen a entrevistas de trabajo. Se marca para ello un objetivo a medio plazo (seis meses en el marco de su objetivo global): acudir a su primera entrevista de trabajo alrededor del sexto mes.

Eso significa que necesita empezar a destacar antes de este hito, así que considera que una medida de éxito sería que la gente empezara a seguirle a las pocas semanas de empezar, y sus contenidos fueran distribuidos por otras personas de manera regular poco después.

Es difícil convertir algunos de esos propósitos en objetivos concretos, pero pese a ello, Miguel se anima a intentarlo y se fija los siguientes:

a) Seguidores en las herramientas que utilice (en global):

- Primer mes: 50 seguidores.
- Del segundo al sexto mes: incremento de 70 seguidores mensuales.
- Del sexto mes hasta cumplir el año: 100 seguidores nuevos mensuales.

b) Distribución de sus contenidos:

- A partir del tercer mes: doblar la distribución de sus contenidos (es decir, que por cada difusión propia alguna otra persona haga una difusión).
- Del cuarto al sexto mes: triple distribución.
- Del sexto al noveno mes: cuádruple distribución.
- Del noveno al 12: quíntuple distribución.

2.2. Tema

Como ya se ha especificado, el tema en el que Miguel quiere convertirse en un experto curator es el de la logística. La elección ha estado motivada por su alto interés en la temática, pero también por la confianza (tras una primera prospección en internet) en que su curation en este tema puede pasar con éxito los tres filtros que se recomiendan en el libro que ha leído:

- Puede destacar en el panorama competitivo.
- El tema genera una densidad de contenidos suficiente.
- Existe interés de la audiencia por el mismo.

Eso significa que todo lo que difunda lo hará utilizando ese descriptor: logística. No obstante, considera que es estratégico para él fijarse en lo que se publica acerca de los transitarios y, en concreto, sobre el transporte internacional de mercancías (la razón es que quiere trabajar en grandes empresas). Incluirá estos temas en su estrategia de búsqueda para intentar localizar aquello que pueda ser aprovechable por su cercanía con la logística.

2.3. Herramientas

a) **Búsqueda:** Miguel utiliza Google Alerts, Talkwalker Alerts, RSS en el agregador Tiny Tiny RSS y Hootsuite para buscar en Twitter.

b) **Selección:** Diigo y Evernote.

c) **Caracterización:** Blog, Scoop.it y Twitter.

d) **Difusión:** las 3 herramientas de la fase anterior, y además Diigo y Pinterest.

2.4. Frecuencia

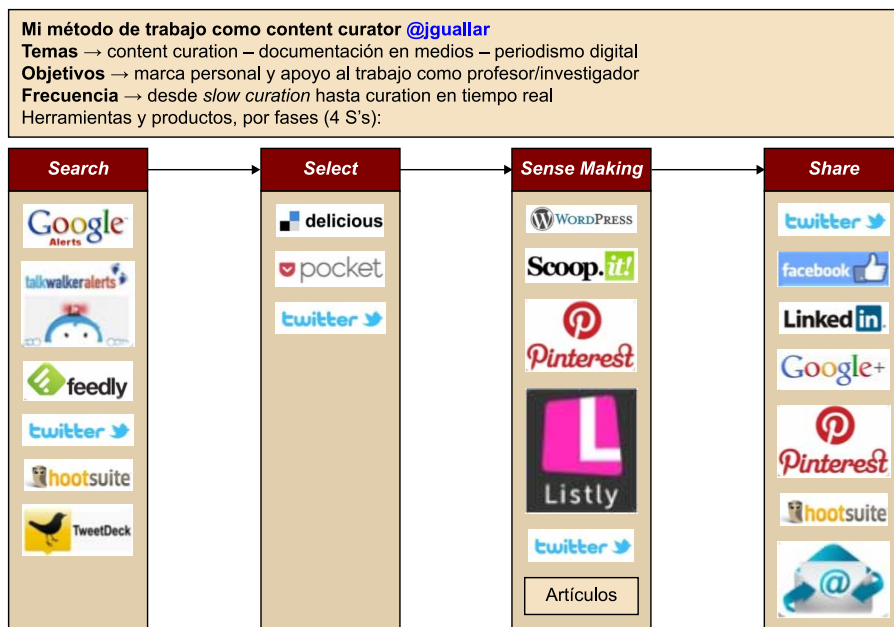
- Diigo: frecuencia diaria.
- Scoop.it: diaria.
- Twitter: diaria.
- Pinterest: diaria.
- Blog: semanal.

2.2. Estudio de caso 2

Se muestra el **planteamiento** de las curaciones de contenidos que realiza el autor del material a nivel personal (con temas, objetivos y periodicidad o frecuencia de publicación) con las **herramientas y productos** principales utilizados distribuidos por fases (**las 4S's: search, select, sense making, share**). El esquema presentado puede servir de ejemplo de referencia de cómo se puede realizar

un diseño de curación de contenidos de cualquier temática. Por supuesto, los temas, objetivos, herramientas, productos y periodicidad han de ser en cada caso una elección personal. Un resumen se puede ver en la figura 3.

Figura 3. Mi método de trabajo como content curator



Fuente: Guallar (2015b).

1) Diseño

a) **Temas:** Content curation; documentación en medios; periodismo digital. Aunque hay otros temas sobre los que esporádicamente puedo hacer curaciones de contenidos (y no comento aquí los que hago profesionalmente por encargo), en mi opinión, los que señalo aquí son bastante estables y permanentes en el tiempo en estos momentos.

b) **Objetivos:** Apoyo a mi trabajo como docente/formador e investigador, y apoyo a mi marca personal digital.

c) **Periodicidad:** Combino la curación en tiempo real (*real time curation*), fundamentalmente en Twitter, con diversos ritmos de publicación en plataformas de social media (Scoop.it, blogs...), y algunas de ellas con ritmo lento (*slow curation*), como algunos artículos. Por tanto, me baso en una presencia continua en Twitter junto con productos más trabajados de publicación más espaciada.

2) Search

Los tipos de herramientas que uso en la primera fase de la curación de contenidos coinciden bastante con las que explicamos en nuestro libro *El content curator*. La monitorización o seguimiento de estos temas los trabajo mediante los siguientes sistemas y productos:

a) Alertas de búsquedas: en Google Alerts (incluyendo Google Scholar) y en Talkwalker Alerts fundamentalmente. A día de hoy tengo creadas unas 20 alertas de los temas mencionados, con frecuencias de recepción variadas (entre diaria y semanal), la mayoría me llegan por e-mail pero algunas las envío vía RSS a Feedly. Algunos ejemplos de ecuaciones de búsqueda para content curation:

- «content curator» OR «content curation»: idioma inglés.
- «content curator» OR «content curation»: idioma español.
- «curación de contenidos» OR «curador de contenidos».
- curso «content curator».

b) RSS, en Feedly. En mi monitor de Feedly tengo carpetas específicas, en relación con los temas mencionados, de curation y de periodismo, en las que sigo unas 50 fuentes de estos temas, la mayoría blogs y topics de Scoop.it, pero también tengo algunas búsquedas y alertas derivadas a Feedly. Consulto Feedly a diario, una vez al día, o en ocasiones, dos. Algunos ejemplos de fuentes, del tema content curation son: Brain Pickings, de Maria Popova; Content curation world, de Robin Good; Curation, social business and beyond, de Jani Gordon; Papeles de inteligencia, de Ramón Archanco; Paper.li blog; Scoop.it blog... Un ejemplo de un feed de búsqueda: Feed de la búsqueda «content curator» OR «content curation».

c) Monitorización en redes sociales, en: Twitter, Tweetdeck, Hootsuite. Hago un uso alto de Twitter como fuente de información mediante la monitorización de: hashtags, búsquedas, listas (creadas por mi o de otros usuarios), e incluso, perfiles concretos. La monitorización propiamente la realizo de manera más exhaustiva en Tweetdeck (87 columnas en el momento de escribir este post) y de manera complementaria en Hootsuite (especialmente para otras redes diferentes a Twitter, como LinkedIn) y más esporádicamente en el propio Twitter. Usualmente tengo abiertas siempre estas herramientas; es decir, no las consulto puntualmente, como sucede con Feedly. Algunos ejemplos de seguimientos:

- Búsquedas: «content curator» OR «content curation», «curación de contenidos» OR «curador de contenidos»...
- Hashtags: #contentcurator, #contentcuration...
- Listas: filtrado contenidos (Eva Sanagustin), curation (mía)...
- Perfiles: @RobinGood, @HeidiCohen, @waaiwyre, @rohitbhargava.

Además de estos tres grandes canales, puedo utilizar de manera puntual otros, como búsquedas en bases de datos científicas, repositorios... para cubrir la vertiente más académica o científica, o en LinkedIn, para determinadas consultas de ámbito profesional.

En resumen, la **combinación de RSS + alertas + monitorización directa en redes sociales** es una fórmula potente que se basa en la complementariedad entre estos sistemas: a lo que no se llega mediante un sistema se obtiene por el otro. Es difícil prescindir de alguno de ellos.

3) *Select*

Aunque es una fase que, tal como la entiendo, se basa fundamentalmente en el criterio del curator, sí que me apoyo en algunas herramientas.

Delicious: utilizo este producto veterano de etiquetado social desde hace años, acumulando a día de hoy unos 3700 enlaces. Utilizo, entre otras, etiquetas como *prensadigital* o *curacióncontenidos* para los temas que he señalado, que son en sí una fuente de información temática para mí insustituible. La clave de Delicious, como de otros sistemas de este tipo, es un uso eficiente del etiquetado. En mi caso suelo etiquetar cada documento con varias tags, desde algunas más genéricas, como las de los ejemplos anteriores, a otras más específicas.

Dadas las características de diferente frecuencia de publicación de mis curaciones, Delicious es especialmente útil para todos aquellos trabajos que son de lenta elaboración; por ejemplo, para la nota anual de prensa digital –que luego comentaré–, Delicious es el lugar donde voy guardando a lo largo del año los contenidos que después utilizaré para la redacción del artículo.

Otras herramientas complementarias que utilizo para guardar referencias a contenidos que selecciono o preselecciono son Twitter (su sistema de favoritos), y Pocket; en los dos casos, en situaciones ligadas con la necesidad de capturar una referencia web de manera rápida.

4) *Sense making*

La fase de creación de productos de curation aportando valor (*sense making* o caracterización de contenidos), la realizo en:

a) Mi perfil en Twitter. Utilizo Twitter para la «real time curation», de manera continua; por la temática, mucho más frecuentemente en los temas de content curation y de periodismo digital, que generan más contenidos, que en documentación en medios. Procuro no olvidar en la inmediatez de este tipo de publicación las técnicas de caracterización de contenidos en Twitter que suelo divulgar en mis cursos.

b) Curation en Social Media en Scoop.it (perfiles *jguallar* y *loscontentcurators*), Pinterest y List.ly. Scoop.it es de estas tres herramientas, en la que publico trabajos más pensados y trabajados, en el Topic Lecturas recomendadas de curation, junto a Leiva. También es la plataforma que permite, de las tres, una mayor caracterización de contenidos. De Pinterest destacaría el tablero Ejemplos de documentación en medios, una selección de buenas prácticas de este

sector profesional, que mantengo desde hace años, y que también tiene una versión en Scoop.it en la que cada ítem está más comentado, así como Content curation visualizations (en el que luce el potencial visual de esta plataforma). De List.ly destaco el listado de recursos Content curation resources. La frecuencia de publicación es baja, y se sitúa casi siempre en los niveles de una slow curation. También, ocasionalmente voy utilizando otras herramientas, por ejemplo, Storify, como en este Content curator vs. community manager, o Collections de Google+.

c) **Artículos en blogs y publicaciones profesionales y científicas.** De manera irregular publico algunos artículos basados en content curation en primer lugar en mis dos blogs: #documedios y loscontentcurators (sobre temas de documentación en medios y content curation respectivamente). Un ejemplo de post basado en curación de contenidos puede ser este Resumen del año 2014 en medios digitales. También, de manera mucho más esporádica, como no puede ser de otra manera, publico artículos en revistas científicas, como mis periódicas notas anuales o bianuales sobre la situación del periodismo digital para el anuario *ThinkEPI*; por ejemplo, la última de ellas: Prensa digital en 2013-14. Estamos hablando en estos casos de productos de curation, lógicamente, bastante elaborados, donde la caracterización es fundamental, con una frecuencia claramente de slow curation.

5) *Share*

En la fase final de difusión utilizo todo tipo de herramientas social media. Aquí entran desde los propios productos publicados en las plataformas de la fase anterior, a todo el resto de mis perfiles en medios sociales. Destacaría especialmente:

- Twitter.
- Facebook (perfil propio, los content curators).
- LinkedIn.
- Google+.
- Pinterest.

Para la planificación de las publicaciones, aunque muchas las realizo manualmente en cada red social, también utilizo Hootsuite, IFTTT y Buffer. Tengo en cuenta los horarios de mayor visita en cada red, así como las franjas horarias más adecuadas para público de Europa y de América. Los contenidos los puedo volver a enviar varias veces en algunas redes, dependiendo de la importancia o interés que piense que puedan tener. Por último, no olvido utilizar de manera complementaria, para esta fase de difusión de contenidos, el **correo electrónico**, sin abusar.

3. Caracterización de contenidos

Este apartado desarrolla y profundiza en la metodología a seguir para trabajar la tercera S del proceso de curation: *sense making* o caracterización de contenidos. Se recomienda su lectura posterior a la del capítulo del libro dedicado a este tema.

Entendemos que, sin negar la importancia de otros aspectos del trabajo del curator, sin duda la **aportación de valor por parte del CC** en el producto final que ofrece a su audiencia **es la clave de la content curation**.

¿Cómo aporta valor el curator a la curation? De entrada, se puede considerar que **el buen curator aporta valor en todas las fases** del proceso, pero seguramente es **en las dos fases centrales** en las que esto se hace más evidente:

- En la segunda S, la **fase de *select* o selección de contenidos**, porque requiere un trabajo intelectual en el que se debe notar el dominio y conocimiento del tema del curator y la adecuación de la misma en función de la orientación de la curation y del interés de su audiencia.
- En la tercera S, la **fase de *sense making* o caracterización de contenidos**, porque es el momento en el que el curator se centra directamente en aportar su punto de vista, enfoque, visión, comentario, opinión o contexto sobre el contenido curado.

Hasta tal punto es así que, aunque el CC, como hemos dicho, pueda aportar valor en el conjunto de todo el proceso, y de manera especial también en la fase de selección, se puede decir que **la caracterización es la fase principal de aportación de valor añadido por parte del curator** al contenido que ha buscado y seleccionado previamente y que quiere difundir.

Esta es también la fase del trabajo del CC que **más diferencia la curation** de otros sistemas de selección y difusión de contenidos.

Hay que tener presente que la caracterización, siendo la fase más esencial en la aportación de valor, implica necesariamente ofrecer contexto al contenido desde un punto de vista personal. Si hacemos curation es para ofrecer un producto de calidad nuevo, distinto. Y esto se consigue especialmente en esta fase.

Esta es asimismo la parte del proceso que probablemente va a tener un **mayor impacto en la audiencia**, sea cual sea esta: suscriptores del blog, seguidores en redes sociales, personal de la propia organización, etc. Es también, desde el punto de vista del SEO, la parte que más van a valorar los buscadores como

Google. A corto y medio plazo, pero especialmente a largo plazo, **la caracterización del contenido curado es lo que va a distinguir a curator, curation, marca y organización.**

El **tipo de producto** de curation que realizamos y la **plataforma** donde la publicamos nos permitirá contar con más o menos posibilidades para realizar una buena caracterización de contenidos (esto se trata también en la asignatura *Herramientas de curation*); pero, independientemente de las opciones que nos vengán marcadas por la plataforma de curation que empleemos, se pueden distinguir conceptualmente diversas maneras de caracterizar contenidos.

Siguiendo (una vez más) a **Pawan Deshpande**, podemos considerar seis opciones o técnicas (ver figura 4, en la que el tamaño de cada opción representa el valor añadido por el curator): extraer, retitular, resumir, citar, *storyboarding* y paralelizar (Deshpande, 2013b).

1) **Extraer (*abstracting*)**. Consiste en **copiar** el título, las primeras frases y, en su caso, una imagen, del contenido original. Es poco más que un «cortar y pegar». Esfuerzo bajo y valor añadido bajo.

2) **Retitular (*re-titling*)**. Consiste en **cambiar el título original** por uno propio. La aportación del curator se concentra exclusivamente en el título. En algunos casos, puede ser una técnica muy conveniente, por ejemplo, para facilitar la lectura en dispositivos móviles. Esta técnica se puede usar combinada con otras, pero también de manera independiente. Esfuerzo bajo y valor añadido bajo.

3) **Resumir (*summarizing*)**. Consiste en **redactar un resumen original** (más o menos breve); es decir, no se trata de copiar simplemente una parte del texto original sino que la redacción es propia del curator. Esfuerzo medio y valor añadido medio.

4) **Citar (*quoting*)**. Consiste en **copiar literalmente una selección entrecuadrada del contenido original**, presentada o comentada por el curator. Según Deshpande, representa un nivel superior a las tres técnicas anteriores, porque es el curator quien selecciona siguiendo su criterio aquella parte del contenido más interesante para su audiencia. Esfuerzo medio y valor añadido alto.

5) ***Storyboarding***. Consiste en **reunir diversas piezas de contenido** (por ejemplo, textos de artículos, videos, fotos, tuits...) para narrar o explicar algo, intercalando contenido propio. Suele conllevar una importante labor tanto de preparación como de creación por parte del curator. Existen algunas plataformas de curation especializadas en este tipo de caracterización de contenidos, como es el caso de Storify. Esfuerzo alto y valor añadido alto.

6) **Paralelizar** (*parallelizing*). Consiste en presentar una pieza de contenido que no parece que tenga vinculación con el tema de la curation, pero que el curator sí relaciona, justificando y explicando la importancia que tiene y su relación con el tema curado. Esta técnica destaca porque permite expresar, de manera superior a otras, el **punto de vista original del curator**. Esfuerzo medio-alto y valor añadido alto.

Figura 4. Modelos de caracterización



Fuente: Deshpande (2013b).

Deshpande también analiza las implicaciones de estas técnicas desde el punto de vista del SEO, como se aprecia en la figura 4.

La clasificación de técnicas de caracterización de Deshpande es a nuestro juicio una de las más completas e interesantes de las disponibles en la bibliografía sobre el tema (toda ella muy reciente).

Otras propuestas que aconsejamos consultar son, además de la que se comenta en el libro de **Rohit Bhargava** sobre los cinco métodos de curation, las tres que ha recopilado y comentado **Harold Jarche** de **Ross Dawson**, **James Mangan**

y **Robin Good**, en el que es en sí mismo un excelente ejemplo de artículo de curation (Jarche, 2013). Jarche aplica a la content curation la propuesta de Dawson de **cinco formas de añadir valor** a la información:

1) **Filtering**. Se trata de **distinguir la información valiosa** del ruido. En una curation, se identificaría más con la fase de selección que con la de caracterización; pero también en el comentario del curator se puede aplicar.

2) **Validation**. Se trata de **validar como fiable** la información que se presenta. Esta es una cuestión que nos parece importante remarcar: el curator valida con su curation los contenidos curados, cuando consigue alcanzar un nivel de prestigio y de referencia en su tema de especialización.

3) **Synthesis**. Se trata de llegar a **identificar grandes patrones o tendencias**. Un producto de curation de estas características implica una gran aportación de valor añadido.

4) **Presentation**. Se trata de mostrar información de manera más comprensible mediante técnicas de **visualización de información**. Esta es precisamente una especialidad en auge en estos momentos, que es interesante considerar para reforzar el alcance de la curation.

5) **Customization**. Se trata de describir la **información en contexto**, señala Jarche. Aportar contexto a la información que se presenta en una curation es prácticamente una definición genérica de lo que debe ser la fase de caracterización.

Recomendamos asimismo consultar las propuestas que hace **Robin Good** en el scoop (artículo) en Scoop.it que selecciona Jarche.

Por último, para acabar este apartado, hay que remarcar que al asumir la importancia que tiene la fase de *sense making* o caracterización del contenido curado en el conjunto de la curation, podemos hablar de un **mayor o menor nivel de curation** en función de su **mayor o menor nivel de caracterización**.

Hemos visto que el uso de algunas técnicas implica un valor alto, medio o bajo de caracterización, y por tanto, un valor alto, medio o bajo de la curation. El uso de *storyboarding*, por ejemplo, implicará, como hemos visto, un nivel alto de caracterización y de curation. En el otro extremo, la publicación del enlace a un contenido seleccionado con tan solo una aportación mínima del curator supondría un nivel bajo de *sense making* y por tanto un nivel bajo de curation.

Un **ejemplo** detallado de aplicación de métodos de caracterización de contenidos en una herramienta concreta, en este caso, Twitter, se puede consultar en los dos posts de **Javier Guallar** en el blog Los content curators sobre **caracterización de contenidos en Twitter**, adaptando las técnicas de **Pawan Deshpande** a esa plataforma:

- 4 técnicas de caracterización de contenidos en Twitter (*real time curation*).
- 21 ejemplos de tuitear con *sense making*.

Otros **ejemplos** aplicados a otras plataformas son los siguientes posts de Guallar referentes a **Scoop.it** y a **Pinterest**, y de **Alex Barca** sobre **blogs**:

- Content curation y content curators en Scoop.it.
- 3 técnicas de caracterización de contenidos en Pinterest.
- Content curation: the art of a curated post.

4. Productos de curation. Tipos y ejemplos

Siguiendo la clasificación de tipos de productos de curation que se presenta en el libro *El content curator*, podemos distinguir cuatro grandes categorías:

- Curation basada en listas.
- Curation basada en blogs o sitios web.
- Curation en tiempo real.
- Curation basada en servicios social media.

En este apartado se presentan algunos ejemplos representativos de productos de curación de contenidos, agrupados por estas categorías y las herramientas utilizadas.

4.1. Curation en listas

Como sabemos por el libro, las listas son una serie de ítems sobre un tema, ordenados o agrupados atendiendo a algún criterio (como por ejemplo, el alfabético, el más nuevo, etc.). La parte de mayor interés en este tipo de curation basada en listas suele ser la selección y clasificación de enlaces, y carecen en la mayoría de casos de otros niveles de caracterización, aunque también, si el canal de publicación elegido lo permite, se puede realizar caracterización de contenidos más a fondo. Podemos distinguir a su vez algunos tipos:

1) Posts de blogs basados en listas

Uno de los sistemas más populares en estos momentos para publicar curation en forma de listas son los artículos o posts en blogs, que suelen ir encabezados por títulos del tipo: «Los mejores recursos sobre...», o «Diez trucos sobre...», «Las diez mejores aplicaciones para...», etc. Algunos ejemplos:

- 50 best web apps for improve productivity and project management.
- 6 mejores webs de viajes para planificar tus vacaciones.

2) Directorios de recursos web

Tradicionalmente, el caso más clásico de lista de contenidos digitales son los apartados dentro de sitios web dedicados a presentar recursos digitales, también denominados directorios de recursos web. Este es un tipo de producto de realización muy habitual por parte de bibliotecas, en algunos casos bajo denominaciones como Guías temáticas o Guías de lectura, por ejemplo:

- Guía Temática de Matemáticas, de Universidad de Oviedo.

- Recursos Patrimoni Audiovisual Obert, de Universitat Oberta de Catalunya.
- Guies de lectura Consum responsable, de Xarxa de Biblioteques Municipals de Barcelona.

Figura 5. Patrimoni Audiovisual Obert, de Biblioteca virtual de la UOC

World Day of Audiovisual Heritage
27th October

Recull amb motiu del Dia mundial del patrimoni audiovisual, que es celebra el 27 d'octubre.

Inclou informació sobre aquest esdeveniment i les institucions que el promouen, així com bancs de recursos audiovisuals: repositoris, axius de la UNESCO, mitjans de comunicació en línia i projectes experimentals.

Data de publicació 2014-10-27

Responsable del monogràfic:
Gemma Santos
Bibliotecària Estudis Informació i Comunicació, Salut

També t'interessarà:

- ▶ Curs d'especialització de Documentalista audiovisual i film researcher
- ▶ Estudis de Comunicació audiovisual de la UOC

Dià mundial del patrimoni audiovisual
La Conferència General de la Unesco va aprovar el 2005 la commemoració del Dia Mundial del Patrimoni Audiovisual com a mecanisme per fer prendre més consciència en general de la necessitat d'adoptar mesures urgents i reconèixer la importància dels documents audiovisuals com a part integrant de la identitat nacional.

Repositoris audiovisuals
La finalitat inicial dels repositoris és la conservació digital i la seva finalitat permanent és l'accessibilitat, l'accés i la sostenibilitat. Els

L'Organització de les Nacions Unides per a l'Educació, la Ciència i la Cultura (Unesco) vol millorar l'accés públic a la informació sobre les seves activitats i manté aquestes plataformes multimèdia en línia, a més dels documents informatius i materials presentats aquí, únicament amb finalitats informatives.

Mitjans de comunicació audiovisual en línia
Gràcies a internet, els continguts multimèdia, siguin d'imatges, sons o escrits, es poden distribuir-se i s'hi pot accedir de múltiples maneres. Aquí es recullen algunes plataformes

Fuente: <http://biblioteca.uoc.edu/ca/recursos/patrimoni-audiovisual-obert>.

Un buen ejemplo de lista de recursos web en un blog personal es el siguiente directorio dentro del blog de Julián Marquina (que originalmente fue un post en su blog): Social Media (&more) tools.

3) Plataformas social media especializadas en listas

También existen algunos programas surgidos en los últimos años, especializados en la publicación de listas, la mayoría de ellos de aparición muy reciente. Dos de estos programas son Zeef y List.ly.

- Content curation, de Robin Good. Se trata de una selección categorizada de recursos y herramientas sobre content curation a cargo de Robin Good.
- Cortometrajes con valor educativo en Crea y aprende con Laura. Es un buen ejemplo de lista creada con List.ly, un programa que ofrece gran flexibilidad a la hora de caracterizar contenidos en forma de lista.

Figura 6. Cortometrajes con valor educativo en Crea y aprende con Laura

The screenshot shows a Listly list page. At the top, the title is 'Cortometrajes con Valor Educativo en Crea y aprende con Laura' by 'jesus hernandez jhergony'. It has 270 items and 2567 views. Below the title are options to 'Follow List', 'Embed List', and 'Share'. There is an 'Add to List' button and a search bar. The list contains two items:

- 1. Aminatou Haidar, Con el viento de cara**
 No dejes que la censura marroqui te impida ver este documental. En el Aminatou Haidar explica el conflicto generado por las autoridades marroquies en torno al Sahara occidental. [Aminatou Haidar, Con el viento de cara from comunicast.es on Vimeo.](#)
 0 likes, 0 Comments, Relist, Share
- 2. A MINA: HISTORIA DE UNA MONTAÑA SAGRADA**
 NO SE PIERDAN ESTE IMPRESIONANTE VIDEO. La calidad del video es buenisima para estar en internet, así que apaga la luz y ponlo a pantalla completa con volumen alto. También puedes verlo y obtener más información en su página. <http://www.survival.es/peliculas/lamina>
 0 likes, 0 Comments, Relist, Share

Fuente: <http://list.ly/list/EGY-cortometrajes-con-valor-educativo-en-crea-y-aprende-con-laura>.

4.2. Curation en blogs o sitios web

El blog (y en general, un sitio web), como sabemos, es la herramienta más versátil para realizar curación de contenidos. Las posibilidades de caracterización son múltiples, y se pueden utilizar en solitario o combinadas todas las técnicas de caracterización de contenidos que se han visto en el apartado anterior de este material.

Se muestran a continuación algunos ejemplos que pueden ser representativos de diversas fórmulas de caracterizar contenidos en blogs.

1) El «estilo Popova»

a) Brain Pickings, de Maria Popova. Es una publicación que ha alcanzado categoría de «web de culto». Se trata en este caso de una curación de contenidos muy elaborada, con un estilo propio claramente marcado, que ha creado escuela. Por ejemplo, suele destacar de manera rotunda (con tipografía claramente diferenciada) fragmentos extensos de los contenidos que cura, como en estos posts:

- The Secret of Life from Steve Jobs in 46 Seconds.
- The Relationship Between Creativity and Mental Illness.

Figura 7. Ejemplo del «estilo Popova» en un artículo de Brain Pickings

Fuente: <https://www.brainpickings.org/2014/07/21/creativity-and-mental-illness/>.

b) Salvando las distancias, un curator español que suele seguir el «estilo Popova» en algunos de sus artículos es Evelio Martínez, como en este post en uno de sus blogs: Isaac Asimov sobre las bibliotecas como puerta abierta hacia la maravilla y la felicidad, de Evelio Martínez.

2) Diversidad de posts basados en curación de contenidos

Dejando aparte ese estilo tan claramente definido de Popova (y de seguidores como Martínez), los posts con contenido curado pueden seguir diferentes fórmulas y niveles de caracterización. Los siguientes ejemplos son bastante representativos:

a) MiquelPellicer.com. Categoría Curación de contenidos. La categoría (tag) de curación de contenidos dentro del blog del periodista Miquel Pellicer es un excelente recurso para ver variadas formas de realizar posts basados en curación de contenidos. En esta categoría se pueden ver posts en los que este autor ha utilizado la curation para la creación de posts con una notable variedad de estilos y recursos: recopilaciones semanales de publicaciones en redes sociales sobre los temas que sigue (desde periodismo en general a temas de actualidad, como elecciones, por ejemplo); recopilación en forma de directorio de recursos, *storifys*, etc.

b) Media News, de Eva Sanagustin. Se trata de recopilaciones periódicas de breve extensión de contenidos digitales comentados por la autora, generalmente de temáticas relacionadas con el marketing de contenidos y la comunicación digital.

c) Fitness revolucionario, de Marcos Vázquez. Este es un ejemplo de blog muy exitoso de temática especializada (nutrición y deporte), en la que los artículos se basan en la curación de contenidos utilizando gran variedad de fuentes por artículo, que incluyen desde artículos de revistas científicas hasta posts profesionales. Un ejemplo de post: Las mejores especias: más sabor en tu comida y más años en tu vida, de Marcos Vázquez.

d) En algunos blogs (generalmente de tamaño grande) hay asimismo secciones especializadas en curación de contenidos, como el siguiente ejemplo: Hay más cine ahí fuera, de Blog de cine.

3) Artículos periodísticos basados en curación de contenidos

Cada vez más se utiliza más la curación de contenidos en artículos periodísticos. Una muestra es el siguiente artículo, que utiliza diversidad de fuentes de contenidos (desde las clásicas de la documentación periodística como fuentes oficiales a las actuales fuentes social media, como tweets). Un análisis del uso de fuentes en este artículo se puede leer aquí: Por qué crea un debate tan polarizado la foto de Bescansa con su bebé en el Congreso, de *Verne El País*.

Figura 8. Ejemplo de artículo periodístico basado en curación de contenidos, en *Verne El País*



2. Porque hablar de conciliación es hablar de datos reales como estos: la baja maternal en España **tiene una duración general de 16 semanas**, aunque en los casos de parto múltiple se amplía en dos semanas por cada hijo. En el caso de los padres, **la prestación de paternidad es de tan solo 13 días**. Según la **Encuesta de Familia y Género elaborada por el CIS en 2012**, más del 74,6% de los españoles cree que esta baja es insuficiente. Dos de cada tres personas considera que la baja debería tener entre 5 y 12 meses y un 10,4% de la población que debería ampliarse de 13 a 24 meses. En países como Suecia **el permiso de paternidad es de 480 días (16 meses)** a distribuir obligatoriamente entre los padres. Desde 2008, los permisos de maternidad en España han caído en un 20% según el **Informe Conciliación de la Vida Laboral y Familiar en España**, de diciembre de 2015. En 2014, una de cada tres personas decidió no beneficiarse del permiso de maternidad.

Concepto	Cuantía	Condiciones
Excedencia por cuidados a menores	Ninguna (*)	Periodo máximo de 3 años.
Excedencia por cuidados a familiares	Ninguna (**)	Periodo máximo de 2 años.
Permiso de maternidad	16 semanas sin interrupción	Ampliables en dos semanas más en el supuesto de parto múltiple por cada hijo o hija a partir del segundo.
Permiso de paternidad	13 días ininterrumpidos (**)	Ampliables en dos días más por cada hijo o hija, a partir del segundo, en los supuestos de nacimiento de hijo o hija, adopción o acogimiento.
Lactancia	Una (1) hora de ausencia del trabajo por lactancia de un hijo o hija	Hasta que éste cumpla nueve meses.
Reducción de jornada	Disminución del salario proporcional a la reducción de jornada	Para cuidado directo algún menor de doce años o una persona con discapacidad física, psíquica o sensorial, que no desempeñe una actividad retribuida.

Fuente: http://verne.elpais.com/verne/2016/01/13/articulo/1452681588_028089.html.

4.3. Curation en tiempo real

Como se señala en el libro, el término *real time curation* tiene dos enfoques:

1) Publicación en tiempo real en redes sociales

La publicación con un alto grado de rapidez e inmediatez, en redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn o Google+, en la cual priva la selección y difusión de contenidos, pero en la cual también se puede hacer caracterización, como se decía en el apartado anterior de este material.

Algunos casos de curators reconocidos por su labor en Twitter a nivel internacional son:

- Guy Kawasaki (@GuyKawasaki).
- Robert Scoble (@Scobleizer).

En el ámbito hispanoparlante, dos buenos ejemplos, sobre social media e internet y sobre periodismo, son respectivamente:

- Alfredo Vela (@alfredovela).
- Gerardo Albarrán (@saladeprensa).

Para muestras de tweets en los que se ha realizado caracterización sobre los contenidos que se presentan, se pueden ver los del post antes mencionado sobre técnicas de caracterización en Twitter, como por ejemplo este tweet de Javier Guallar (@jguallar): artículo importante de @RobinGood diferencia #contentcuration y #contentmarketing <http://www.masternewmedia.org/content-curation-is-not-content-marketing/> #contentcurator #lecturaobligada.

Figura 9. Ejemplo de tweet de curación de contenido



Fuente: <https://twitter.com/jguallar/status/446566105327628288>.

2) Recopilación de publicaciones en tiempo real

Se trata de elaboración de historias relacionadas con contenidos generados a partir de hechos, eventos o situaciones, de las que hay publicaciones en tiempo real en las redes sociales. Para este tipo de curación, la plataforma más utilizada es Storify, aunque también, especialmente en el caso de empresas periodísticas, se pueden emplear sistemas de resultados similares con los medios de publicación propios.

Una muestra entre otras muchas es este *storify* de *El País*: Elecciones catalanas 2015.

Figura 10. *Storify* de *El País* «Elecciones catalanas 2015»



Fuente: https://storify.com/el_pais/elecciones-catalanas-2015.

4.4. Curation en servicios de social media

Como se señala en el libro, se pueden agrupar en este apartado la curation que se realiza utilizando alguna de las plataformas de social media que han sido ideadas teniendo en cuenta funcionalidades de content curation. Hay una enorme variedad de plataformas y por tanto de ejemplos de posibilidades de publicación.

Nos vamos a limitar en este espacio a recoger ejemplos con tres de estas plataformas: Scoop.it, Pinterest y Paper.li.

1) Scoop.it

Se trata probablemente de la plataforma social media específicamente diseñada para la curación de contenidos que cuenta con una implantación más generalizada. Lo más interesante de ella es su alta flexibilidad de uso, que permite niveles de caracterización de contenidos muy diferentes, a gusto del curator. Algunos ejemplos:

a) Content curation world, de Robin Good. Uno de los mejores ejemplos posibles de curación de contenidos en Scoop.it por el gran maestro en la utilización de esta plataforma, Robin Good. El nivel de elaboración de los artículos (scoops) es muy alto, similar al de un post de blog.

Figura 11. Topic de Scoop.it de Robin Good «Content curation world»



Fuente: <http://curation.masternewmedia.org/>.

b) Lecturas recomendadas de curation, de Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera. Siguiendo en este caso el modelo de Robin Good, se pueden ver scoops muy elaborados de recomendación de lecturas de temas de curación de contenidos.

c) Cancer Commons, de Cancercommons.org. Muestra de perfil en Scoop.it temático, con diversidad de tableros diferenciados en torno al cáncer.

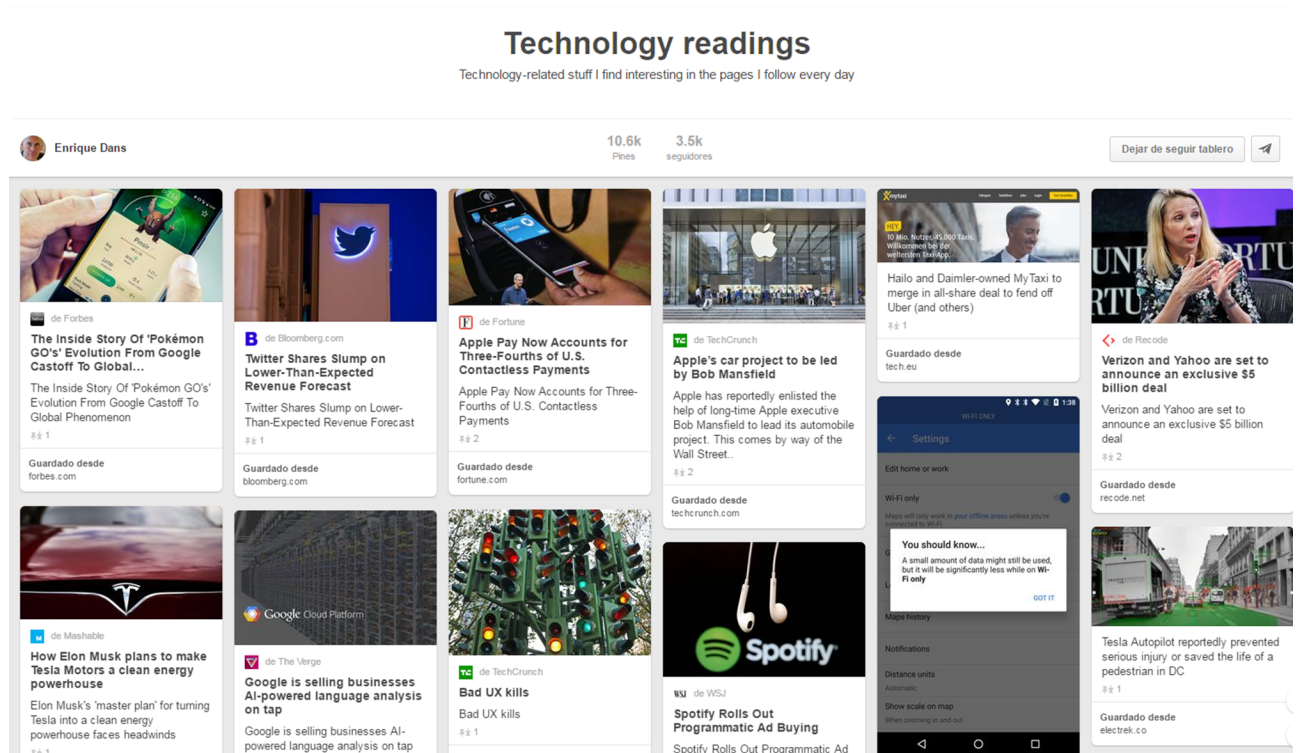
d) Cultura de tren, de Cultura de tren. Como en el caso anterior pero en el ámbito hispanohablante, un buen ejemplo de utilización de Scoop.it como un perfil temático con scoops diferenciados en torno a un mismo ámbito: el mundo del ferrocarril.

2) Pinterest

La red social más visual (hasta la irrupción de Instagram) también se puede utilizar para la curación de contenidos con efectos bastante aceptables. Dos ejemplos:

a) Technology readings, de Enrique Dans. Este tablero temático de lecturas de tecnología del conocido blogger y profesor Enrique Dans es un buen ejemplo de aprovechamiento de las posibilidades de Pinterest para la curación de contenidos.

Figura 12. Tablero de Enrique Dans en Pinterest «Technology readings»



Fuente: <https://es.pinterest.com/edans/technology-readings/>.

b) Mad Men, de New York Public Library. Este tablero de la Biblioteca Pública de Nueva York dedicado a la conocida serie de televisión norteamericana es una buena muestra de cómo utilizar Pinterest de manera creativa. Se trata de la recopilación de los libros que aparecen a lo largo de la serie: se muestra una imagen de la escena donde aparecen y se enlaza al libro en el catálogo de la biblioteca.

3) Paper.li

También bastante conocida como plataforma de curation, presenta en este caso un alto grado de automatización, y por tanto, el nivel de caracterización es aquí sensiblemente inferior al que permiten otras herramientas. No obstante, genera con facilidad publicaciones digitales de actualización regular que, si se ha realizado una acertada selección de fuentes, pueden ser de una efectividad interesante en un proyecto de curation. Dos ejemplos:

a) Pensamiento Administrativo Diario, de Manuel Gross.

b) TELLUS, de Biblioteca de Geología de la Universidad de Barcelona.

Figura 13. Paper.li de la Biblioteca de Geología de la UB «TELLUS»

TELLUS Diari de notícies de geologia i de les seves fonts d'informació
Abans: Actualitat CRAI BIB GEO(UB-CSIC) [2011-2016]

TITULARS CIÈNCIES DE LA TERRA ECONOMIA MEDI AMBIENT OCI POLÍTICA BIBLIOTEQUES / EDUCACIÓ #MINING #JOBS MORE ▾

Friday, Mar. 11, 2016 Archives

Segell d'Excel·lència Europea EFQM 400+

CRAI CLUB EXCELENCIA EN GESTIÓ

Statisticians issue warning over misuse of P values
Shared by IRIS EPO
nature.com - Misuse of the P value — a common test for judging the strength of scientific evidence — is contributing to the number of research findings that cannot be reproduced, the American Statistical Associ...

Major Bushfires in Australia in 2015-2016 Summer: Before- and After-fire Satellite Imagery - BigData Earth
Shared by NASA Landsat Program
bigdataearth.com - Extreme temperatures, frequent heatwaves and prolonged drought (link), enhanced by one of the most powerful El Niño events, have once again caused many bushfires in Australia in 2015-2016 summer se...

Ghost octopod shows how little we know about deep-sea life
Shared by Oceanography
smithsonianscience.si.edu - A social media celebrity was born last week when the bright lights

Subscribe to the Email Newsletter
enter your email address

CRAI Geologia (UB-CSIC)
El CRAI Biblioteca de Geologia ofereix suport a la docència i la recerca de la Facultat de Geologia (Universitat de Barcelona), així com a l'Institut d'Investigació ICTJA-CSIC. Més de 18.000 llibres, una cartoteca (24.000 mapes i fotografies aèries) i un ampli ventall de recursos electrònics.

Fuente: <http://paper.li/bibgeo/1323077202/>.

Bibliografía

Barca, Alex (2014). «Content Curation: The Art of a Curated Post [Infographic]». Curata Blog, 9 octubre [en línea]. Disponible en: <<http://www.curata.com/blog/content-curation-the-art-of-a-curated-post-infographic/>>.

Dawson, Ross (2010). «5 ways to add value to information». Ross Dawson Blog, 15 marzo [en línea]. Disponible en: <http://rossdawsonblog.com/weblog/archives/2010/03/5_ways_to_add_v.html>.

Deshpande, Pawan (2013a). «Content Curation: Copyright, Ethics & Fair Use». Content curation marketing, 20 febrero [en línea]. Disponible en: <<http://www.contentcurationmarketing.com/content-curation-copyright-ethics-fair-use/>>.

Deshpande, Pawan (2013b). «Six content curation templates for content annotation». The Curata blog, 13 agosto [en línea]. Disponible en: <<http://www.curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation/>>.

Good, Robin (2011). «What makes a content curator great. How To Distinguish High-Value Curation From Generic Republishing». Master Newmedia, 4 noviembre [en línea]. Disponible en: <<http://www.masternewmedia.org/what-makes-a-great-curator-great/>>.

Guallar, Javier (2014a). «3 técnicas de caracterización de contenidos en Pinterest». Los content curators, 22 mayo [en línea]. Disponible en: <<http://www.loscontentcurators.com/tres-tecnicas-de-caracterizacion-de-contenidos-en-pinterest/>>.

Guallar, Javier (2014b). «4 técnicas de caracterización de contenidos en Twitter (real time curation)». Los content curators, 24 marzo [en línea]. Disponible en: <<http://www.loscontentcurators.com/4-tecnicas-de-caracterizacion-de-contenidos-en-twitter-real-time-curation/>>.

Guallar, Javier (2014c). «21 ejemplos de tuitear con *sense making*». Los content curators, 27 marzo [en línea]. Disponible en: <<http://www.loscontentcurators.com/20-ejemplos-de-tuitear-con-sense-making/>>.

Guallar, Javier (2015a). «Decálogo ético para el content curator. 10 condiciones para una buena curación de contenidos». Los content curators, 12 enero [en línea]. Disponible en: <<http://www.loscontentcurators.com/decalogo-etico-para-el-content-curator-10-condiciones-de-una-buena-curacion-de-contenidos>>.

Guallar, Javier (2015b). «Mi sistema de trabajo como content curator. Fases, herramientas y ejemplos». Los content curators, 12 junio [en línea]. Disponible en: <<http://www.loscontentcurators.com/mi-sistema-de-trabajo-como-content-curator-fases-herramientas-y-ejemplos/>>.

Guallar, Javier (2016). «Curación de contenidos y documentación periodística en medios digitales. Un ejemplo». #documedios, 14 enero [en línea]. Disponible en: <<https://documedios.wordpress.com/2016/01/14/curacion-de-contenidos-y-documentacion-periodistica-en-medios-digitales-un-ejemplo/>>.

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC (Colección El profesional de la información, núm. 24). <<http://www.loscontentcurators.com/el-content-curator-libro/>>.

Jarche, Harold (2013). «Ask What Value You Can Add». *Socialmedia Today*, 2 diciembre [en línea]. Disponible en: <<http://socialmediatoday.com/hjarche/1964106/ask-what-value-you-can-add>>.

Kanter, Beth (2012). «Good Curation vs. Bad Curation». Beths's blog, 5 junio [en línea]. Disponible en: <<http://www.bethkanter.org/good-curation-vs-bad-curation/>>.

Leiva-Aguilera, Javier; Guallar, Javier (2014). *Las 4S's de la content curation. Estudio de caso (I)*. <<http://www.loscontentcurators.com/las-4ss-de-la-content-curation-ebook/>>.

