
Cura de continguts en periodisme

PID_00258253

Javier Guallar

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Javier Guallar

Índex

1. Cura de continguts: origen i evolució del concepte.....	5
2. Cura de continguts en el periodisme: revisió de la bibliografia i definició.....	7
3. Característiques dels productes.....	10
3.1. Rang temporal de la informació	10
3.2. Origen de la informació	11
3.3. Fonts	11
3.4. Tipus de productes	12
4. Conclusions.....	15
Bibliografia.....	17

1. Cura de continguts: origen i evolució del concepte

El terme *cura de continguts* és d'aparició recent; va introduir-se en el món acadèmic durant la segona dècada del segle XXI, després d'haver entrat en el sector professional molt poc temps abans. L'origen sol establir-se l'any 2009, amb l'article «Manifesto for the content curator», de Rohit Bhargava, encara que en aquesta mateixa època diversos autors ja parlaven de «cura» en un sentit proper al de Bhargava, com ara Mindy McAdams.

En el «Manifesto» de Bhargava esmentat, el seu autor, professional i professor de màrqueting, identifica la necessitat d'una nova especialitat professional que, en un entorn informacional de saturació de continguts a la web, s'especialitzi en la selecció del contingut més rellevant per a una audiència determinada:

«Un curador de continguts és algú que troba, agrupa, organitza i comparteix contínuament el contingut més bo i més rellevant sobre un tema específic en línia».

Tot i que els algorismes constitueixin el sistema més utilitzat per les persones per filtrar i accedir a la gran quantitat d'informació que hi ha a la web, Bhargava assenyala que aquests no són suficients per si sols i que calen especialistes que posin ordre a la sobreabundància de continguts i que donin sentit (*make sense*) a tota aquesta informació digital existent. Aquest és l'origen del concepte de cura de continguts.

La idea s'ha estès amb rapidesa en la segona dècada del nostre segle, des del sector del màrqueting fins a altres disciplines i camps professionals, entre els quals hi ha la documentació, el periodisme, la comunicació corporativa i l'educació.

Alguns dels principals impulsors i difusors són, entre d'altres, Robin Good, Steven Rosenbaum, Pawan Deshpande i Michael Bhaskar, tots ells autors de llibres o de bibliografia significativa sobre el tema.

Una definició àmplia del concepte, que intenta recollir totes les sensibilitats, és la que proposen Javier Guallar i Javier Leiva-Aguilera en el seu llibre *El content curator* (2013):

«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 o los usuarios de esta».

D'acord amb aquesta definició, la cura de continguts consisteix en una activitat de cerca, selecció, caracterització i difusió d'informació, a partir de fonts diverses, que aporta valor afegit; el *content curator* es pot veure com una de les professions o activitats que se situen entre la comunicació i la gestió de la informació.

Com hem vist, s'aplica a diverses professions i disciplines, i una d'aquestes és el periodisme. Vegem tot seguit una aproximació a les principals aportacions dels autors que han parlat d'aquest tema.

2. Cura de continguts en el periodisme: revisió de la bibliografia i definició

Des del text pioner de **Mindy McAdams**, diversos autors han tractat a fons sobre l'aportació d'aquest nou enfocament al periodisme. A continuació n'hi ha una selecció:

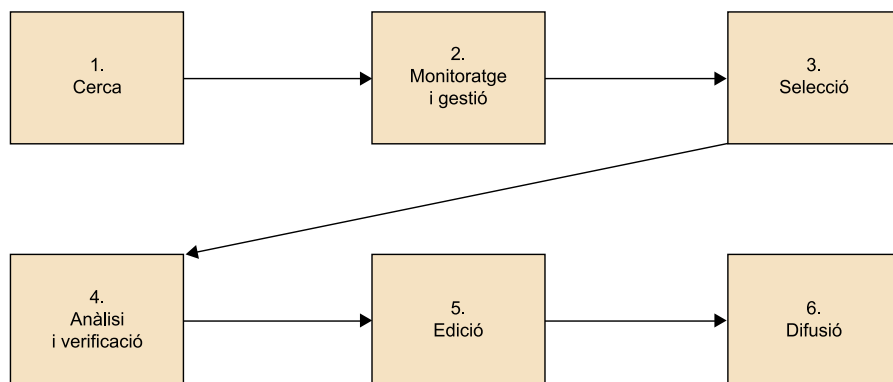
- **McAdams** (2008) planteja la necessitat de dur a terme una cura de continguts en el periodisme a Internet, a partir de traslladar al periodisme digital les funcions que fan els curadors de museus, com ara triar el més representatiu, oferir context, organitzar el conjunt resultant i aportar-hi el seu coneixement (*expertise*).
- **Jenkins** (2010) proposa deu formes d'utilització en el periodisme de *Storify*, una plataforma (que, lamentablement, va tancar el maig del 2018) pensada per a la cura de continguts mitjançant la combinació d'informació de fonts provinents dels mitjans socials de formats diferents (*mashup*) units per una narració (*storytelling*) habitualment cronològica (*timeline*). Entre les deu formes que proposa hi ha: mostrar una conversa en xarxes socials, seguir en directe les reaccions a les xarxes a un esdeveniment i col·laborar en un tema amb lectors.
- **Guerrini** (2013) planteja la cura de continguts com una redefinició del periodisme tal com l'hem conegut. Destaca la importància de les fonts de la web social i del contingut generat per l'usuari en la construcció dels nous productes periodístics. Li preocupa la necessitat d'integració d'aquest flux informatiu social a la pràctica periodística mitjançant un nou *storytelling*, cosa que considera que tan sols es troba en un estadi inicial.
- **Bradshaw** (2013, 2016) creu que la cura de continguts sempre ha estat present en el periodisme, però ara és molt més important; n'identifica diversos tipus i exemples de la seva aplicació en els mitjans, com ara la cura basada en llistes (articles de llistes, llistes de Twitter), la selecció de continguts publicats prèviament d'àudio i vídeo, o la narració d'esdeveniments amb *Storify*. A més, fa un estudi de cas dels obituaris (els reportatges periodístics que es publiquen quan mor un personatge rellevant des d'una òptica informativa) com a exemple d'un producte periodístic adequat per aplicar la cura de continguts.
- **Jarvis** (2015) atorga un paper molt rellevant a la cura de continguts en el futur de la professió periodística a *El fin de los medios de comunicación de masas*. La identifica com la modalitat actual de l'exercici de la «rigorositat»

en el periodisme i l'emmarca en el paper que considera que avui dia han d'exercir els mitjans de «periodisme de serveis».

- **Díaz Arias** (2015) considera que «la curaduría es una función que sumada al reporterismo y a la edición tradicional configuran el nuevo periodismo», i en destaca el paper crucial de reordenació i interpretació de l'esfera pública, actualment escindida en diverses converses paral·leles: l'esfera mediàtica, la personal, la de les xarxes socials...
- **Guallar** (2014, 2017a, 2017b) distingeix entre el que es poden considerar identificacions genèrica i específica del concepte de cura periodística: en la primera, la cura no aportaria res de nou a la feina de periodistes i documentalistes de premsa, ja que seria aproximadament el que han fet sempre; en la segona, representa una novetat, que s'està desenvolupant avui dia, i es mostren diversos exemples de productes periodístics basats en la cura de continguts.
- **Cui i Liu** (2017) fan una anàlisi de contingut sobre articles publicats per tres diaris nord-americans: *The New York Times*, *Vox* i *The Huffington Post*, per veure l'ús que fan aquests mitjans de la cura d'informació. Mostren una descripció de les pràctiques de cura periodística a partir de tres paràmetres d'anàlisi: continguts interns o externs, tipus de cura (contextualització, citació i interpretació) i tipus de fonts (oficials, corporatives, de notícies, d'ONG, de ciutadans, de bases de dades i de comunitats en línia).
- **Codina** (2018) considera que la cura de continguts és una eina al servei de qualsevol modalitat del periodisme de qualitat, des de l'anomenat periodisme de solucions fins al d'investigació. Proposa aquesta definició de cura de continguts per a periodistes:

«La curación de contenidos en el ámbito de los medios de comunicación es la actividad llevada a cabo por un periodista o comunicador vinculada con 1) la búsqueda, 2) la monitorización y gestión, 3) la selección, 4) el análisis y la verificación y 5) la edición de informaciones publicadas en la web, con el objetivo de producir o enriquecer productos periodísticos, lo que implica 6) la difusión de tales productos a través de plataformas digitales, tales como blogs temáticos, cuentas en redes sociales o sitios web de medios de comunicación».

Figura 1. Cura de continguts per a periodistes



Font: Codina (2018).

- **Guallar i Codina (2018)**, finalment, presenten una revisió de la literatura sobre el tema i relacionen la cura periodística amb la documentació periodística.

3. Característiques dels productes

A partir de la bibliografia anterior i, sobretot, dels diversos treballs de Guallar i Codina, es presenten les característiques dels productes de cura periodística en funció de quatre facetes d'anàlisi, amb exemples:

- Rang temporal de la informació
- Origen de la informació
- Fonts
- Tipus de productes

Els exemples que es mostren s'han pres majoritàriament de Guallar 2017a i b.

3.1. Rang temporal de la informació

Pel que fa als productes periodístics basats en la cura de continguts, des del punt de vista del rang temporal de la informació tractada, podem distingir-ne quatre tipus: informació retrospectiva o atemporal, recent, actual i en temps real.

a) Informació retrospectiva o atemporal: de mesos o d'anys anteriors. Ha estat el tipus d'informació utilitzada predominantment (com a mínim, fins ara) en la documentació periodística.

Exemple: «El ciberyihadismo en ocho preguntas clave» (*Elespañol.com*).

https://www.elespanol.com/ciencia/20151117/79992036_0.html

b) Informació recent: dels últims dies. Aquest marc temporal és, segurament, el més emprat en el periodisme digital com a suport a una informació nova; sobretot en algunes temàtiques, com ara la informació política.

Exemple: «Los mejores memes de las elecciones municipales» (*El Periódico*).

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/redes/mejores-memes-las-elecciones-municipales-4217911>

c) Informació actual: de les últimes hores. És molt utilitzada en el desenvolupament d'un tema important del dia.

Exemple: «Batalla de *hashtags* en el Hemiciclo: #HayFuturo contra #LaEspañaReal» (*El Mundo*).

http://www.huffingtonpost.es/2015/11/21/tuits-bernabeu_n_8617862.html?utm_hp_ref=spai

d) Informació en temps real: en directe. És altament rellevant en grans esdeveniments (polítics, esportius, d'espectacles) i successos.

Exemple: «Directo. La última hora de los atentados de París» (*El País*).

http://internacional.elpais.com/internacional/2015/11/13/actualidad/1447451281_752084.html

3.2. Origen de la informació

Podem considerar dues grans categories: informació pròpia i externa, a més de la combinació de totes dues.

a) Informació pròpia: quan s'utilitza material publicat anteriorment pel mateix mitjà de comunicació.

Exemple: «Geert Wilders, el hombre que quiere expulsar el islam de Europa» (*El Periódico*).

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/internacional/geert-wilders-hombre-que-quiere-expulsar-islam-europa-5892035>

b) Informació externa: quan es tracta de continguts publicats per altres fonts diferents del mateix mitjà; és el tipus d'informació més característica d'un procés de cura de continguts.

Exemple: «Hay más cine ahí fuera: el regreso del Nota, los aplausos de Kidman y la broma de Cotillard» (*Blog de Cine*).

<https://www.blogdecine.com/otros/hay-mas-cine-ahi-fuera-el-regreso-del-nota-los-aplausos-de-kidman-y-la-broma-de-cotillard>

3.3. Fonts

Pel que fa a les fonts d'informació, la cura de continguts va néixer molt vinculada a l'ecosistema *social media*, a les xarxes socials i als continguts generats pels usuaris, per la qual cosa s'ha tendit a identificar-la en molts casos exclusivament amb aquest tipus de fonts. Les més emprades periodísticament són, sens dubte, Twitter i YouTube, com també els blogs. Amb una perspectiva més àmplia, sembla evident que la cura de continguts no es pot limitar estrictament a aquestes fonts de mitjans socials, i no hauria de tenir cap restricció en aquest sentit.

Així, doncs, les fonts d'informació característiques de la documentació periodística, com ara les fonts oficials institucionals i estadístiques plasmades en productes com les bases de dades especialitzades i els llocs web corporatius oficials de les institucions, a més dels arxius de la premsa digital, també són essencials en un procés de cura periodística.

En funció del cas s'utilitzarà un tipus de font o un altre; o, cada vegada més, se'n farà un ús indistint.

Un exemple concret és l'article del blog «Verne» del diari *El País*, en el qual s'aprecia la coexistència de fonts web oficials amb les reaccions a les xarxes socials sobre la notícia que es presenta:

Exemple: «Por qué crea un debate tan polarizado la foto de Bescansa con su bebé en el Congreso» («Verne», *El País*).

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

3.4. Tipus de productes

Pel que fa als productes periodístics resultants de l'ús de la cura de continguts podem distingir:

1) La cura com a suport en gairebé qualsevol producte periodístic

Aquesta funció de suport és imprescindible i és present d'una manera molt estesa, o almenys ho hauria de ser si es vol fer un periodisme de qualitat. El seu ús coincideix amb el que tradicionalment s'ha anomenat documentació periodística, i es basa en un ús intensiu de la verificació de la informació.

2) Els productes característics de la cura o en els quals aquesta és l'element essencial o protagonista

Tots els exemples que s'han recollit anteriorment són mostres d'això.

Algunes tipologies concretes que es poden assenyalar aquí, tenint en compte que parlem d'una especialitat que s'està començant a desenvolupar en el periodisme digital els últims anys i que és previsible que s'estengui i es desenvolupi més, són les següents:

a) Reportatges de les xarxes: recull del que es diu a les xarxes socials sobre un tema, notícia o esdeveniment (tercer exemple de l'apartat 3.1 i el de l'apartat 3.3).

b) Narració o seguiment d'esdeveniments en temps real: coincideix amb l'últim subapartat i l'exemple del punt 3.1, informació en temps real.

c) Peces construïdes mitjançant la combinació (*mashup*) de diferents tipus de fonts: sol coincidir amb treballs d'una certa elaboració. És més propici quan parlem de grans reportatges.

Exemple: «Radiografía de la #thinspiration, una peligrosa apología de la delgadez extrema» («Hoja de router», *El diario.es*).

http://www.eldiario.es/hojaderouter/internet/thinspiration-thinspo-anorexia-bulimia-internet-Twitter_0_399310527.html

d) Productes documentals clàssics, ara actualitzats amb fonts dels mitjans socials: biografies, efemèrides, cronologies i reportatges d'investigació i, en general, de temes retrospectius.

Exemple d'un obituari: «Especial Muere Fidel Castro» (*El País*).

<https://elpais.com/especiales/2016/fidel-castro/>

e) Recomanació de continguts en xarxes socials per part de periodistes i mitjans: aquí el canal de publicació no seria tant el mateix mitjà, sinó qualsevol de les plataformes socials; la més utilitzada per fer-ho seria Twitter.

Exemple: en aquesta categoria entren els perfils a les xarxes socials d'iniciatives de verificació i desmentiment de notícies falses (*fake news*) com «Maldito bulo».

<https://twitter.com/malditobulo>

f) Butlletins d'informació (*newsletters*) sobre qualsevol tema d'actualitat, des de política fins a tecnologia: es tracta d'un format que, sense ser nou, avui dia està proliferant periodísticament (sempre havia estat molt utilitzat en màrqueting) i és molt adequat per a la cura de continguts periodístics.

Proposem alguns exemples de mostra, dos de nord-americans i dos d'espanyols:

- «The Skimm», exemple de mitjà que és exclusivament un butlletí d'informació, un dels més reeixits als Estats Units, adreçat a una audiència de dones joves. <https://www.theskimm.com/>
- «Watching Presents: Your *Game of Thrones* Guide», de *The New York Times*, una mostra, molt especialitzada (sobre la sèrie de televisió), entre la nombrosa oferta de butlletins d'informació del diari novaiorquès. <https://www.nytimes.com/newsletters/watching-presents-your-game-of-thrones-guide>

- «El boletín», d'*El Independiente*, butlletí d'informació diari de temes d'actualitat general, amb una edició setmanal de resum. <https://www.elindependiente.com/boletin/>
- «Mixxio», exemple espanyol de butlletí d'informació molt especialitzat de temes de tecnologia, que també té versió en *podcast*. <https://mixx.io/>

Taula 1. Característiques de la cura d'informació periodística

Rang temporal d'informació	Informació retrospectiva, recent, actual i en temps real
Origen de la informació	Informació pròpia i externa.
Fonts	Arxiu del mitjà, llocs web oficials, premsa digital, plataformes socials (Twitter, blogs, YouTube...).
Productes	Productes documentals (cronologies, biografies, efemèrides, reportatges d'arxiu, investigació, etc.); narració d'esdeveniments en directe; articles amb combinació de fonts; reportatges sobre les xarxes; butlletins d'informació; recomanacions en xarxes socials...

4. Conclusions

La cura de continguts periodístics es pot entendre com l'actualització de la documentació periodística en plena època dels mitjans socials i dels continguts generats pels usuaris, segons assenyalen Guallar i Codina (2018).

D'acord amb aquest argument, la cura de continguts seria imprescindible en el periodisme del segle XXI; així com al segle XX es deia que no es podia fer bon periodisme sense documentació periodística, al segle XXI no es pot fer bon periodisme sense la cura de continguts.

Els periodistes i altres professionals dels mitjans, com els documentalistes, tenen totes les competències i habilitats per fer la cura d'informació periodística, que és el que demanen al periodisme les audiències actuals, acostumades al consum de continguts digitals de tot tipus i en tots els contextos.

La selecció i la integració dels diversos fluxos informatius que circulen en temps real a les xarxes, juntament amb el que publiquen altres canals més clàssics i el que ja ha estat publicat anteriorment en un nou producte periodístic, constitueixen una competència de la cura de continguts en periodisme.

Així, doncs, en el context del periodisme digital del segle XXI, es pot afirmar que sense cura de continguts ja no serà possible fer un bon periodisme al servei de la societat.

Bibliografia

Bhargava, Rohit (2009, 30 de setembre). «Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?». *Rohit Bhargava.com* <<http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>>

Bradshaw, Paul (2013, 30 de setembre). «Journalism *is* curation: tips on curation tools and techniques». *Online journalism Blog* <<http://onlinejournalismblog.com/2013/09/30/curation-tools-tips-advice-journalism>>

Bradshaw, Paul (2016, 11 de gener). «Curation is the new obituary: 8 ways media outlets marked Bowie's life and death». *Online journalism Blog* <<http://onlinejournalismblog.com/2016/01/11/curation-is-the-new-obituary-8-ways-media-outlets-marked-bowies-life-and-death/>>

Codina, Lluís (2018). «Curación de contenidos para periodistas: definición, esquema básico y recursos». Barcelona: Facultat de Comunicació, Àrea de Formats Digitals i Interactius Universitat Pompeu Fabra. <<https://repositori.upf.edu/handle/10230/34369>>

Cui, Xi; Liu, Yu (2017). «How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media». *Journalism* (vol. 18, núm. 7, pàg. 852-870). DOI: 10.1177/1464884916663621

Díaz Arias, Rafael (2015). «Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público». *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* (vol. 21). <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129>>

Guallar, Javier (2014). «Content curation in journalism (and journalistic documentation)». *Hipertext* (núm. 12). <<http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364534>>

Guallar, Javier (2017a). «Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos». *Anuario ThinkEPI* (vol. 11, pàg. 210-216). <<http://eprints.rclis.org/31800/>>

Guallar, Javier (2017b). «Content curation in digital media: Between retrospective and real-time information». A: Francisco Campos Freire i altres. *Media and Metamedia Management*. Springer International Publishing (pàg. 37-46). ISBN: 978-33-1946-066-6.

Guallar, Javier; Codina, Lluís (2018). «Curación periodística y documentación periodística: características diferenciales y convergencia necesaria». *El Profesional de la Información* [en premsa].

Guallar, Javier; Leiva-Aguilera, Javier (2013). *El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet*. Barcelona: Editorial UOC («El Profesional de la Información», 24). ISBN: 978-84-9064-018-0.

Guerrini, Federico (2013). *Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism*. Reuters Institute for the Study of Journalism: University of Oxford. <<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/newsroom-curators-and-independent-storytellers>>

Jarvis, Jeff (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 978-84-9875-401-8.

Jenkins, Mandy (2010, 21 d'octubre). «10 ways journalists can use Storify». *Zombie Journalism* <<http://zombiejournalism.com/2010/10/10-ways-journalists-can-use-storify/>>

McAdams, Mindy (2008, 3 de desembre). «Curation and journalist as curators». *Teaching Online journalism* <<http://mindymcAdams.com/tojou/2008/curation-and-journalists-as-curators>>

