

Herramientas contra la infoxicación en los Social Media: los “Content Curators”

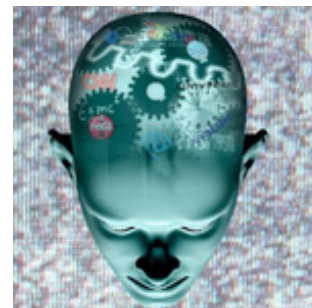
institucional.us.es/ambitos/

2/4/2014

Sergio Mena Muñoz
Universidad Camilo José Cela
Universidad Nebrija
menasergio@menasergio.es

Resumen

Cualquier usuario de la web 2.0 tiene potestad de surtir de contenidos, pero de entre los millones de emails, vídeos y tuits lanzados cada día, tan solo una pequeña parte son válidos, interesantes, pertinentes o útiles. Para poder poner freno a este flujo desbordado de datos que pueden desembocar en un Síndrome de Sobrecarga Informativa, ha surgido un concepto de filtración denominado en inglés “Content Curation” (“selección de contenidos”) cuya descripción de su génesis, desarrollo, conceptualización, fines y actividades es el objetivo de esta comunicación. Para ello vamos a explicar cómo funcionan estas herramientas por medio de cinco ejemplos.



Palabras clave

Content Curation, Redes Sociales, Sobreinformación, Contenidos, Documentación.

Abstract

Any web 2.0 user has the chance of give some contents, but among millions of emails videos and tweets sent every day, only a little piece of them are valuable, interesting, relevant or useful. To stop the runaway flow of data that can lead to an Information Overload Syndrome, it has appeared a filtering concept called “Content Curation” whose genesis description, development, conceptualization, aims and activities are the main goal to this panel. For that, we are going to explain how that tools works through five examples.

Keywords

Content Curation, Sociales Media, Overinformation, Content, Documentation.

1. INTRODUCCIÓN

En el vademécum de las enfermedades asociadas con las TIC (Tecnologías de la Información), han aparecido una serie de afecciones que ningún galeno había oído hablar hasta ahora. “Crackberry”, “Mal del iPod” o “Wiiitis” (Márquez, En Línea) conforman una nueva forma de tipología de padecimientos con sus síntomas y tratamientos particulares. Como dice el saber popular, a grandes problemas, grandes remedios, lo cual significa en este caso que los esfuerzos de los grupos de investigación deben encaminarse en este nuevo panorama a encontrar formas de sanar y prevenir los desajustes físicos y psíquicos que han aparecido.

El pasado 29 de octubre de 2013, en el marco del evento SoLoMo sobre marketing digital el CRM & Internet Manager para PSA Peugeot Citroën Iberia, Marcos Ortega Botella, afirmó que “hay tal cantidad de datos en internet que el cerebro no llega a poder asimilarlos todos”. La cuestión es, por tanto, que si nuestra herramienta básica de entendimiento tiene una cantidad finita de capacidad cognitiva y ante nosotros cada día aumenta de forma exponencial la cantidad de información por interpretar, ¿qué podemos hacer para gestionar esos datos de forma óptima sin caer enfermos? Una de las soluciones es aplicar un método tan tradicional como es filtrar, seleccionar, elegir o escoger los datos que, de antemano, suponemos por segmentación que nos pueden ser interesantes o útiles, desechando todo aquel contenedor de información que no cumpla esas premisas. El problema es que en el mundo real ya existen métodos y herramientas para realizar esa función, pero aún no

ÁMBITOS

2014

nº 24

está claro cómo se puede adecuar al entorno digital donde el flujo de información es muy constante y los instrumentos que sí sirven en el papel no se pueden poner en solfa entre unos y otros.

Sin embargo, la industria digital sí ha desarrollado un embrión de seleccionador natural de datos finales cuya intención es dar al usuario la información que desea. Ya existen herramientas de elección al alcance de los internautas para no caer en la baja laboral por culpa de la excesiva exposición a los flujos de cifras y esa es la finalidad de este artículo: describir el proceso de filtración desde sus orígenes hasta su conceptualización en el entorno 2.0 comparando cinco herramientas existentes en el mercado. Para ello situaremos el estado actual de la cuestión explicando el concepto y poniendo nombre y apellidos a sus aplicaciones para después, como ya se ha indicado, pasar a ver qué elementos tienen en común y cuáles les diferencian.

Asegura Hugo Pardo Kuklinski que “si lo difícil en la fase analógica era recuperar la información, hoy la universidad debe enseñar a olvidar y a identificar los mejores recursos en línea, a separar el ruido de lo relevante, a prevenir la infoxicación” (Pardo, 2010). Estamos cada vez más conectados, pero este hecho se puede convertir en un esfuerzo baldío si no hacemos un uso regular e intensivo de la tecnología en nuestro día a día con el objetivo de ser más eficientes y más eficaces (De Haro, 2012).

2. LA INFOXICACIÓN Y EL SÍNDROME DE SOBRECARGA INFORMATIVA

Como se sabe, el concepto de infoxicación viene dado sobre la idea de que la sobrecarga de información que recibe un usuario de las herramientas electrónicas (en particular, de internet en todas sus formas) puede causarle la sensación de que no puede abarcarlas ni gestionarlas y, por tanto, llegar a generarle una gran angustia (Isaías, 2011). No es nada extraño encontrarse con casos habituales de personas que les cuesta interactuar con el mundo 2.0 o que, directamente, han decidido no hacerlo tras haber sufrido una mala experiencia de sobrecarga informativa. Tiene hasta diferentes modalidades: Dispersión, explosión, aspersión, implosión, ocultación y polarización (García de Diego, 2007: 299).

Los datos de tráfico no dejan dudas al respecto. Cada segundo que pasa se envían 3 millones de emails, en un minuto se suben más de 20 horas de vídeo a YouTube, cada día se publican 50 millones de tuits, la plataforma de compras Amazon recibe 73 pedidos cada segundo y cada mes los usuarios de Facebook pasan 700 billones de minutos conectados a esa red social (Castro, 2010). Según la empresa de servicios online Pingdom, actualmente existen 2.200 millones de usuarios de e-mails, se mandan cada día 144.000 millones de correos electrónicos, hay 425 millones de usuarios de Gmail activos, 1.000 millones en Facebook y 200 en Twitter y existen 1.100 millones de usuarios de smartphones. De los 2.400 millones de usuarios de internet 1.100 están en Asia (y solo 274 en América del Norte), que ponen de media mensual 85.962 actualizaciones de estado solo en Facebook (y solo en Brasil, país donde más usuarios hay) y que generan 1,3 exabytes de datos mensuales (VV.AA., 2013). Según la consultora Contactlab cada español recibe de media unos 23 correos electrónicos al día y se envían solo en nuestro país 563 millones de mensajes mientras que la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) afirma que el 37% de los españoles se conecta entre 10 y 30 horas semanales y el 9% lo hace más de sesenta horas (Fanjul, 2011). El aumento de la carga de creación y gestión de contenidos ha sido tan explosiva, que la capacidad de asimilación de los usuarios ha sido, en muchos casos, sobrepasada de forma evidente.

Según un estudio reciente de la Universidad de Berkeley, cada día el planeta en su conjunto crea más de 2 exabytes de datos ya sean audiovisuales, fotográficos, de texto, de voz o de computación pura (Cornella, 2001) que se mueven principalmente a través de las redes de telecomunicaciones con internet a la cabeza (AA,VV, 2009). Recordemos que un exabyte equivale a 10 elevado a 18 bytes o lo que es lo mismo a 10 millones de teras. Solo por relativizar, según David de Ugarte “se calcula que entre el nacimiento de la escritura y el año 2003 se crearon cinco exabytes (...) Pues bien, esa cantidad de información se crea ahora cada dos días”. (Fanjul, 2011). La causa viene dada por la mayor accesibilidad a los recursos creativos que existe hoy día. “Piensa cuánta gente podía escribir un texto a principios del siglo XIX, o cuanta hacer una foto a principios del XX... Y compáralo con hoy”, indica Fanjul del mismo modo haciendo hincapié en que esos datos no son fijos ni estáticos sino que viajan de un lado para otro encriptados y encapsulados en envíos de paquetes.

Existen varias maneras de evitar el colapso informativo en la gestión de los contenidos como organizar la descarga y consulta de páginas, actualizaciones, vídeos, fotos o cualquier producto interactivo en base a un

plan de prioridades. El calendario o el horario pueden servir de medio de segmentación y filtración para ir directamente a los datos valiosos.

Los problemas derivados de la sobreinformación pueden afectar al rendimiento personal y profesional. Según la consultora Basex tan solo durante el año 2007 el 28% de la jornada laboral de los trabajadores estadounidenses se perdió por culpa de la exposición prolongada a las fuentes masivas de datos, lo que ya se ha dado a conocer como la "Atención parcial continuada". Cuando se presta mucha atención a una gran cantidad de información de manera sostenida en el tiempo y no se finaliza la tarea para continuar con otra diferente, se dificulta la desconexión de la mente, obligándola a realizar un sobreesfuerzo (VV.AA., 2011). "La efervescencia de contenidos e interacciones digitales genera una economía de la atención en la que el recurso más escaso es el tiempo" (Velilla, 2013). La infoxicación, la sobresaturación de información, el ruido-interferencia, puede llegar a generar angustia en el usuario por no sentirse en condiciones de encontrar la información buscada. "Todo este fenómeno de multiplicación de la cantidad de información que existe en el mundo se ha venido a llamar la 'explosión de la información', aunque más bien debería llamarse la 'explosión de la desinformación', indigerible y confundidora" (Cobo, 2007).

Sin embargo, hay autores que no consideran que el problema venga por la inmensa cantidad de información que existe y con la que se ha de trabajar. El profesor de la Universidad de Nueva York Clay Shirky aseguró en la Web 2.0 Expo de 2010 que "el problema no es la sobrecarga de información, es que el filtro no funciona" (VV.AA., En Línea). Según su propuesta, la manera más óptima de gestionar información pasa por crear comunidades en torno a un tema concreto y común donde se fomenta el trabajo colaborativo (Aguilar, 2012). Sirvan de ejemplo los grupos cerrados en redes sociales como Yammer, Facebook, LinkedIn o Google+ o los foros tematizados (Fernández, 2012).

3. EL "CONTENT CURATOR"

Pero la mejor forma de gestionar, organizar, seleccionar, segmentar, elegir o filtrar contenidos para no provocar una sobrecarga informativa es por medio de la forma más primitiva de tecnología que existe: la implicación de un Ser Humano.

Detrás de cualquier herramienta debe haber un cierto porcentaje de uso de una persona. En este caso sin la interpelación de una mente que use esos instrumentos para tomar la decisión de qué contenido sí son pertinentes y cuáles no, todo el despliegue de técnica y casuística no tiene mucho sentido. Por eso ha surgido una figura que tiene como cometido filtrar los contenidos y que el sector documental y de información ya ha puesto denominación de origen. Se trata, en inglés, de los "content curators", una suerte de gestor de contenidos cuya traducción en español no tiene aún una ortodoxia unánime y varía entre el literal "curador de contenidos" hasta el más apropiado "selector de contenidos". Según Enrique Dans (2012), Fundéu recomienda denominarlo "responsable de contenidos", aquel quién "consume contenido, lo filtra, lo recopila, lo comparte, y aprende a partir de las respuestas al mismo".

Su valor competitivo radica, dentro de una organización empresarial, en mantener actualizados a sus miembros en torno al conocimiento eligiendo los temas y materiales más idóneos. (Sanz, 2012). Selecciona contenido relevante que enriquezca dentro de una temática específica "provenientes de múltiples fuentes, su recopilación y filtrado manual en función de su relevancia, así como su enriquecimiento para ser compartidos en diferentes repositorios con la finalidad de aportar un valor añadido y generar una experiencia editorial única" (Vilalta, 2012). En un futuro cercano se prevé que los contenidos de internet se dupliquen cada 72 horas, lo cual hará más importante la existencia de un selector de contenidos en cualquier disciplina que tenga relación con los flujos de datos. Para satisfacer el hambre de conocimiento de terceros ya no será suficiente con dedicar recursos humanos en crear contenidos, sino que también deberá ponerse mucha atención en reservar puestos que para otros filtren el trabajo de los primeros (Bhargava, 2009). El futuro de la web social a la que nos encaminamos de cabeza al 100% debe ir en esa dirección, ya que el rol del editor de contenidos ciudadano ya es una realidad y ha sobrepasado al tan temible periodista ciudadano que amenazaba toda la profesión no hace mucho. Un selector de contenidos realiza un trabajo parecido al que hace un agente literario, casi siempre dice que no a todo (Rosenbaum, 2011).

Según algunos autores, un selector de contenidos, o “content curator”, debe ser quien nutra de contenidos a quien los necesite, de una forma destilada y sencilla, para corregir el exceso de contenido y el caos en el que esté sumergida la información en internet (Margullón, 2012). Alguien que esté en continua búsqueda, agrupando y organizando constantemente la mejor la más relevante información, recopilando imágenes, inspiraciones, recursos e ideas y dándoles a continuación una presentación atractiva, sencilla y accesible (Hayden, 2012). Alguien que no crea más contenido, pero que da sentido a los contenidos que otros crean (Scoble, 2011) o aquél que filtra y cataloga contenidos digitales para recuperar el valor inicial de la información, devaluada por la existencia ingente de datos (López, 2013).

En cierto modo, hoy día, todos los usuarios son (somos) ya selectores de contenidos. De una manera u otra casi todos catalogamos videos, fotografías u otros enlaces de interés gracias al desarrollo de la web 2.0. Y la mayor y mejor herramienta que se usa es muy fácil de cultivar. Se trata de la lectura, la intuición, el olfato y el criterio personal.

Según Valera (2012a), un selector de contenidos debe tener las siguientes cualidades:

1. Debe conocer a su audiencia, a aquellos que le siguen
2. Tiene que estar al día de las tendencias, iniciativas y nuevos proyectos recurrentes en su nicho de mercado específico
3. Ha de realizar un seguimiento importante a los artículos, charlas, entrevistas, vídeos y conversaciones que se generen en internet para saber los temas del momento y nutrirse de los “trending topics” del día
4. Distinguir y saber elegir bien entre lo que no vale nada y lo que sí
5. Monitorizar los actos, acciones o eventos relacionados con su tema
6. Reconocer las informaciones reales, contrastadas y rigurosas de aquellas que son solo ruido o rumor
7. Sentir curiosidad por nuevos aspectos de su tema de acción
8. Conseguir transmitir a los seguidores que tiene un criterio profesional de calidad
9. Ha de convertirse en una fuente creíble a través de su trabajo
10. No debe defraudar a sus seguidores o hacerles ver que están perdiendo su tiempo

En el mismo sentido, puede surgir la duda de qué no es un selector de contenidos ya que como el campo es tan grande puede ser que se confunda con otras disciplinas o que, directamente, realice funciones que no le corresponden. Así, un “content curator” no mueve contenidos, no copia y pega datos tal cual de forma automática ni agrega de forma inconsciente contenidos a un repositorio en bruto. Tampoco traduce literalmente textos sin aportar mayor valor que la propia traducción (Vilalta, 2012). Se tiene que dar, sin duda, el paso de aportar valor a la selección por medio de la experiencia del usuario, “adjuntándole una relevancia en la Web 2.0, en diferentes redes sociales, para que dichos contenidos de calidad puedan ser descubiertos por nuevos “usuarios”, que puedan reutilizarlos de la misma manera o modificándolos, moldeándolos” (Valera, 2012b), en este caso, del selector de contenidos.

4. LA POLÉMICA CON LOS DOCUMENTALISTAS

Podría pensarse, visto lo visto hasta este momento, que el rol de selector de contenidos es el mismo que viene haciendo desde hace cientos de años un documentalista. Este colectivo así lo cree con duras críticas a la mera duda de la aparición de la nueva figura del selector de contenidos.

Según Martínez (2012), “el objetivo de la “curación” no es aliviar la infoxicación de los usuarios, aunque ése puede ser un objetivo derivado: su función principal es la de crear vinculación”. De acuerdo a su postura, la empresa, organización o el simple criterio personal del selector está enfocado hacia el mercado, hacia el exterior, y no es inteligencia competitiva. No es un servicio de difusión selectiva de la información ya que predispone a terceros a seguir el criterio del prescriptor, dando por hecho que es una fuente de rigor sin tener que serlo a priori. “¿Qué sentido tiene hablar de una “nueva profesión” si todos nos comportamos en nuestras redes como curadores de contenidos? ¿No son los bibliotecarios-documentalistas “content curators”? ¿No hay

otros perfiles que ya realizan curación de contenidos?”, se pregunta.

Benito (2012) afirma que la selección de contenido es “algo que ha existido siempre” y que se ha encauzado a través de amigos, colegas de trabajo o profesionales de la información. Se opone a que sea considerado un oficio y reclama que los documentalistas ya realizan ese trabajo de selección cada día: “Ayudamos en nuestra monitorización a encontrar nueva información, contenidos relevantes o controvertidos y los comunicamos al resto del equipo de nuestros clientes y tomamos decisiones al respecto”. Martínez-Urbe (2008: 276) recomienda a los documentalistas trabajar en este campo “asistiéndoles en la elección de estándares y metadatos, ayudándoles con los temas legales y recomendando repositorios para los datos científicos creados” refiriéndose a aquellos que recurren a un experto para seleccionar los contenidos más idóneos. En el fondo, lo mismo que hace un selector de contenidos.

Y por su parte, otras voces como Sanz (2012) claman al cielo para que no se dé un caso de intrusismo profesional en su ámbito. “¿Qué hacemos? ¿Protestamos y malgastamos energías en recordarles a aquellos ajenos a la profesión que deben borrar la etiqueta de “content curator” y sustituirla por la de documentalista? ¿O mejor nos dedicamos a hacerles saber que somos los bibliotecarios-documentalistas de toda la vida los que sabemos desempeñar las funciones del “content curator”?”

5. HERRAMIENTAS DE SELECCIÓN

Sea como fuere, en internet ya podemos encontrar varias herramientas que están a disposición del público en general, ya sean documentalistas, selectores de contenidos, periodistas o simples usuarios sin filiación conocida. Estos recursos crean tareas de grupo para fomentar la interoperatividad y el trabajo en equipo, organiza contenidos en torno a temas, recolecta y comparte materiales de fuentes y de resultados, anima a otros a realizar acciones de selección y filtrado y conecta con prescriptores (VV.AA., 2013b).

Algunas de esas herramientas, las cinco con mayor visibilidad, posicionamiento y colocación orgánica en el buscador Google y otras de menos rango, componen la siguiente lista de identificación.

5.1. Pinterest

Se trata de un “un corcho de imágenes digital” (VV.AA., 2013c), una red social basada en imágenes cuya comunicación entre usuarios es muy sencilla y consiste en unas pocas acciones. Es en esencia un tablón de anuncios que permite crear y gestionar colecciones temáticas de imágenes. La esencia de la sociabilidad de la red es que esas colecciones o tabloneros tengan un componente colaborativo. Pero la gran mayoría de los “pines” que se ponen en ese corcho provienen de fotos no subidas por el usuario sino que han sido elegidas de las que ya están subidas a internet. Requiere, por tanto, un esfuerzo de búsqueda, selección y filtración. Lo mismo que hace un selector de contenidos.

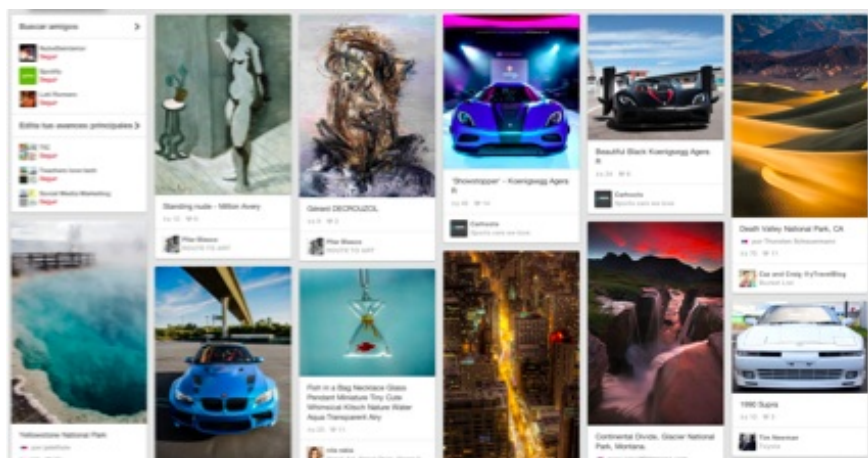


Imagen 1. Pantalla de bienvenida de Pinterest con fuentes de información sugeridas. Fuente: www.pinterest.com

5.2. Storify

Storify es una manera de contar historias usando contenidos de las redes sociales. Permite compartir tuits,

actualizaciones de Facebook, fotos, audios y vídeos. Las historias que se crean son interactivas y fáciles de compartir e insertar en sitios web. Busca sus fuentes en múltiples plataformas y arrastra esos elementos individuales a un repositorio común dividido por temáticas. Se puede añadir valor cambiando el orden de los elementos o completando texto para contextualizar (Britez, 2012).

Es una herramienta muy utilizada por periodistas porque permite seleccionar información para dar un contexto más claro a los usuarios sobre aquello que se está informando.



Imagen 2. Pantalla de bienvenida de Storify con las normas de creación de un contenido filtrado. Fuente: www.storify.com

5.3. Scoop.it

Se trata de una de las herramientas más usadas en el mundo de la selección de contenidos. Permite añadir información y organizarla por temas en base a los intereses del usuario con la intención final de que se comparta con terceras personas a través de una serie de redes sociales asociadas, en general Facebook, Twitter y LinkedIn.

Comparte el contenido encontrado en la web creando un tipo de bitácora personal compuesta por el material que se desea consultar en el futuro encapsulándolo en canales, con su título y descripción. Cuenta con un etiquetador que se pulsa al encontrar un contenido interesante, incluyéndose el título, resumen e imagen dentro del canal (Polo, 2011).

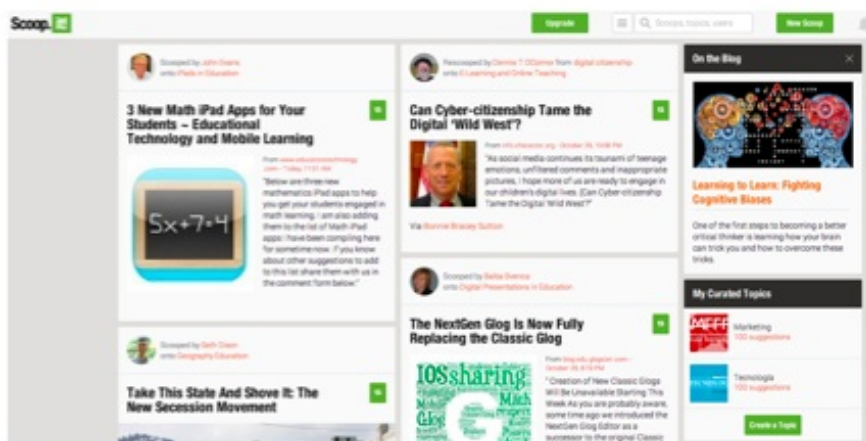


Imagen 3. Pantalla de bienvenida de Scoop.it con fuentes de información sugeridas. Fuente: www.scoop.it

5.4. Pearltrees

El concepto de trabajo de Pearltrees está basado en la formación de comunidades a través de enlaces para compartir contenidos a través de una interfaz. Permite generar árboles de contenido cuyo tema recurrente es un icono de identificación y que al final de una búsqueda relaciona usuarios con temas de forma visual siguiendo el rastro como si fuera un árbol genealógico. “Considera cada página que almacenamos como una perla que podemos guardar agrupándola junto con otras dentro de perlas mayores. Todo lo que guardemos se nos mostrará en forma de árbol, expandiéndose cada “rama” con todas sus perlas. Al hacer clic en una, podremos ver en una ventanita una previsualización de la página” (Lasso, 2010).



Imagen 4. Ejemplos de pantallas de trabajo de Pearltrees en ordenador de sobremesa, tablet y móvil. Fuente: www.pearltrees.com

5.5. Alltop:

Alltop es una plataforma que organiza la información según la relevancia que se decida dar al tema de entre 32.000 fuentes agregadas. De cada una de las fuentes se muestran las cinco últimas publicaciones, aunque se fija básicamente en qué se ha publicado en blog temáticos, dejando de lado los contenidos generados vía redes sociales. También incluye las novedades de webs, haciendo un extenso hincapié en aquellas que son de información. Sin llegar a ser un RSS o un newsfeed, se nutre de estas herramientas de recopilación de noticias para ofrecer una segmentación temática de las fuentes al usuario.

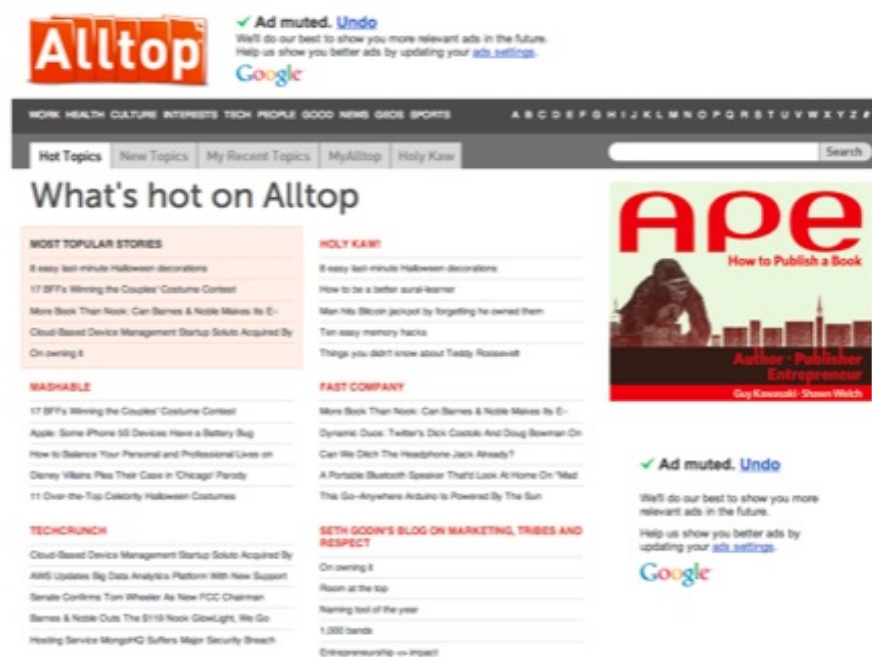


Imagen 5. Pantalla de bienvenida de Alltop con fuentes de información sugeridas. Fuente: www.alltop.com

5.6. Otras herramientas

Existen, además, otras herramientas de igual o parecidas características dentro del mercado online de filtradores o seleccionadores. StumbleUpon es una plataforma que sugiere temáticas de interés en función de lo que les gusta a los usuarios afines al perfil personal y que tiene en cuenta qué se comparte desde ese perfil. Al mismo tiempo, se puede crear una “comunidad de intereses” y ver qué comparte el resto de seguidores de la red. ROCKZi hace mucho hincapié en la viralización de contenidos ya que cuanto más se comparte un contenido de un tema concreto, más puntos se anotan en una especie de contador personal que se denomina “karma”, en línea con algunas redes sociales de geoposicionamiento como Foursquare. Trove organiza los temas por canales seleccionando la información por categorías y fuentes relacionadas con esas segmentaciones. La propia plataforma sugiere canales que puedan resultar de mayor interés, y dentro de esos canales, las fuentes específicas. Percolate, por su parte, realiza una selección automática de contenidos entre seis millones de fuentes. Su algoritmo indexa los contenidos que se han producido a lo largo de un requerimiento temporal o en base a su plataforma de publicación y decide y sugiere al usuario los horarios de publicación basándose en la planificación editorial. Y por último, que no menos importante, iQ Social Publishing (que pertenece a Intel) recoge tanto los contenidos que publica la propia empresa de procesadores como aquellos que comparten sus empleados en Facebook, Twitter y Google+ y, de todos ellos, selecciona los más relevantes.

5.7. Comparativa

Una vez vistos todos los actores que tiene papel en esta función, vamos a ver a continuación qué les diferencia y qué elementos tienen en común todos ellos.

Comenzando por la naturaleza del negocio de todas ellas, hemos de decir que las cinco herramientas estudiadas son de acceso y uso gratuito. Se ha de indicar, al margen, que entre el resto de aplicaciones vistas sí hay una que es de pago. Se trata de Percolate, y como está dirigida a usuarios avanzados dentro de equipos de estrategia de marketing y mercados, su precio no es muy atrayente para todos los públicos.

De las cinco herramientas propuestas, solo dos de ellas tienen una versión en español para los usuarios. Tan solo los desarrolladores de Pinterest y Scoop.it dan la posibilidad de trabajar segmentando, clasificando y empaquetando contenidos en la lengua de Cervantes. El resto, todas de origen y desarrollo norteamericano (aunque las dos anteriores también lo sean) solo dan la oportunidad de interactuar y trabajar en inglés.

	Pinterest	Storify	Scoop.it	Pearltrees	Alltop
Gratis/Pago	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
Idioma	Español	Inglés	Español	Inglés	Inglés
Historias	12	9	6	1	45
Feedback	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Menús	8	4	7	3	5
Amigos	Sí	Sí	No	Sí	No
Avatar	Sí	No	Sí	Sí	No
RR.SS.	No	No	Sí	No	No
Notificaciones	Sí	No	No	Sí	No
Tableros	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Cuadro 1. Items analizados en las cinco herramientas elegidas y sus resultados. Fuente: creación propia.

Tal y como se puede ver en el cuadro adjunto, en la pantalla de inicio que se abre a modo de bienvenida al usuario, todas las aplicaciones muestran, al menos, una fuente de contenidos. En el caso de Pearltrees solo aparecen el número de perlas que el usuario ha decidido incluir o enlazar, por lo que puede ser uno o infinito.

Todas ellas dan una muestra gráfica de sus repositorios menos Alltop, que incluye muchas referencias pero en modo solo texto. Ocupa menos espacio en la pantalla permitiendo muchas más fuentes pero resta accesibilidad y usabilidad.

Las cinco herramientas cuentan con medios para saber el impacto que han tenido sus recomendaciones de contenidos. Ya sea al público en general o a los miembros de las redes sociales o de amistad dentro de cada plataforma, todas ellas analizan la repercusión que ha tenido la sugerencia de “curation” entre terceros.

En cuanto al número de menús que incluyen, aunque sea más un aspecto estético que técnico, se ha de decir que solo Pearltrees cuenta con muy pocas opciones (tres, en este caso), dando mucho énfasis al entorno gráfico más que al de contenidos. Las perlas del árbol son las protagonistas mientras que en otras plataformas como Pinterest existen menús para casi todo: desde seguir tableros o buscar amigos hasta ver los “me gusta” propios.

Y hablando de amigos, no todas las plataformas estudiadas tienen como eje central la sociabilidad de los contactos cercanos. Tanto Scoop.it como Alltop dan más importancia a quien se sigue que a quien está siguiendo al usuario. Sin embargo, el resto hacen del peso social del usuario para con terceros una de las piezas clave de su existencia. No hemos de olvidar que la selección de contenidos tiene como fin último sugerir o influir en los demás, más allá de la concentración de temas para con uno mismo.

Y como estamos hablando de mundo social, no hay nada mejor que tener una buena imagen personal para poder presentarse mejor ante los demás y poder sugerir e influir en ellos. Sin embargo, tanto Storify como Alltop no lo ven así y no incluyen la inserción de un avatar en la configuración de la cuenta. Aunque sea un tema totalmente manipulable, es cierto que una imagen que respalde los perfiles sociales es un consejo muy extendido entre expertos en posicionamiento SEO. No contar con él ni dar la oportunidad de tenerlo no da una buena imagen de marca a la hora de confiar en que los mensajes enviados y creados puedan conseguir su objetivo en internet.

Otro detalle que llama la atención es la falta de interés del fomento de la propia sociabilización entre las herramientas. Cuatro de ellas no facilitan al usuario que se sigan sus redes sociales propias aunque sí las del usuario. Solo Scoop.it menciona sus medios de viralización y sugiere su seguimiento en sus páginas, aunque lo haga de forma poco visible al final de cada faldón inferior. No deja de ser una paradoja que los motores que promueven el movimiento y la selección de contenidos de calidad para “limpiar” la red no den importancia a convertirse ellos mismos en prescriptores de las elecciones de sus usuarios.

Algo parecido ocurre con las notificaciones de actualizaciones. Tomando de ejemplo el caso de Facebook con sus globos rojos de advertencia, tan solo dos herramientas usan este concepto para avisar al usuario de que hay novedades en sus selecciones, tableros, corchos, árboles o perlas. Pinterest y Pearltrees sí dan los buenos días a sus usuarios con una lista detallada de movimientos en sus cuentas. En el resto de casos hay que ejercitar el ratón para conseguir una mínima información al respecto. Sería de agradecer que estos puntos se tomaran en cuenta para ulteriores actualizaciones.

Y por último, las cinco aplicaciones cuentan con un amplio tablero donde organizar sus contenidos seleccionados y filtrados. Sin la existencia de este recurso no tendría sentido haber realizado todo el esfuerzo anterior de clasificar y elegir contenidos. Gracias a los tableros la información se discrimina en base a los criterios establecidos por el usuario, el “content curator” o selector de contenidos por antonomasia.

6. CONCLUSIÓN

Los documentalistas consideran que esta función ya existe, que es un nombre o una invención que viene de ámbitos externos y desconocedores de la profesión (de mundos anglosajones que gustan de ser flexibles en sus puestos de trabajo) y que ellos ya vienen realizando este trabajo desde hace mucho tiempo.

Podría hacerse un paralelismo con el entorno de los periodistas que, aunque ya menos, pusieron muchas trabas y pusieron muchos peros al llamado “periodismo ciudadano”. Con el tiempo se ha visto que en las redacciones 3.0 la labor del periodista no ha dejado de ser la que ha sido siempre aunque los medios técnicos hayan

cambiado porque, aunque los usuarios de internet se hayan convertido en creadores de contenidos (y entre ellas, de noticias), la formación, el ojo crítico, el intercambio profesional en primer grado y el olfato periodístico está más y mejor dado entre los profesionales.

Eso no significa que los periodistas se hayan divorciado de los usuarios de internet. Al contrario, lo que se ha creado es una interrelación de complementación. La biblioteconomía y la documentación no tienen por qué desaparecer. Con conceptos como con el de “content curator” no se excluye. Un documentalista ya es por sí un seleccionador de contenidos, el matiz es que en su trabajo cotidiano pone a disposición de terceros su elección, pero el concepto de “content curator” va más allá. Una vez realizada la selección, el paso siguiente es viralizar esos contenidos por internet.

En las oficinas de prensa de los organismos públicos y en las agencias de comunicación se elaboran, desde hace muchos años, resúmenes de prensa con los contenidos que a cada uno le interesa. Ese trabajo lo suelen hacer periodistas que buscan en las publicaciones en busca del tipo de información que desean consultar, lo editan, y crean un boletín resumen con el término, temas, palabra clave o contenidos encontrados. ¿Es eso ser un “content curator”? ¿Significa una clara y obscena forma de intrusismo profesional frente a los documentalistas?

Con respecto a la solución genérica de que si con estas herramientas se puede aliviar la carga de presión que existe hacia el usuario por parte de los creadores de contenidos en el mundo virtual (es decir, de todos nosotros y para todos nosotros), la respuesta es bastante contundente. Cualquier método o herramienta que sirva para este fin es y será bienvenido en un mundo en el que cada segundo que pasa aumenta de forma exponencial la cantidad de datos producidos, que no de calidad. Determinar esa calidad, utilidad o pertinencia puede ahora ser hecho por medio de instrumentos como los que hemos descrito, pero siempre habrá detrás un selector de contenidos, un simple usuario que decida en última instancia qué es grano y qué es paja.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUILAR, B. (2012). “7 herramientas e ideas para hacer ‘content curation’”. En *Social Lancer*.
[<http://www.sociallancer.com/7-herramientas-e-ideas-para-hacer-content-curation/>]

BENITO, E. (2012). “Content curator: que sí, que curo contenidos”. En [<http://elenabenitoruiz.es/content-curator-que-si-que-curo-contenidos/>]

BHARGAVA, R. (2009). “Manifiesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?”. En [<http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future-.html>]

BRITEZ, M. (2012). “¿Que es Storify?”. En [<http://webperiodismo.bligoo.com.ar/que-es-storify>]

CASTRO, G. (2010). “Internet: Información creada y consumida”. En [<http://www.gabrielcastro.com/wordpress/2010/10/internet-informacion-creada-y-consumida/>]

COBO ROMANÍ, C; PARDO KUKLINSKI, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Universitat de Vic, 2007. p. 74

CORNELLA, A. (2001). “Cómo sobrevivir a la infoxicación”. En [http://www.infonomia.com/img/pdf/sobrevivir_infoxicacion.pdf]

DANS, E. (2013). “Sobre la content curation y su importancia”. En [<http://www.enriquedans.com/2012/03/sobre-la-content-curation-y-su-importancia.html>]

FANJUL, S. (2011). “Atentos a todo... y a nada”. En *Diario El País*
[http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/05/12/actualidad/1305151203_850215.html]

FERNÁNDEZ, I. “Content Curation, nuevas oportunidades para creativos”. En

[<http://www.elogia.net/blog/content-curation-oportunidades-para-creativos>]

GARCÍA DE DIEGO, A.; PARRA, D. (2007). *Nuevas tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Visionnet. pp. 299-300.

DE HARO, G. (2012). “La infoxicación, uno de los principales problemas de nuestro mundo digital actual”. En *Fundación Telefónica* [<http://unpasomas.fundacion.telefonica.com/blog/2012/01/26/la-infoxicacion-uno-de-los-principales-problemas-de-nuestro-mundo-digital-actual>]

HAYDEN, B. (2012). *Pinfluence: The Complete Guide to Marketing Your Business with Pinterest*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons. pp. 88-89.

LASSO, I. (2010). “Pearltrees, un servicio de marcadores sociales muy visual”. En [<http://www.genbeta.com/web/pearltrees-un-servicio-de-marcadores-sociales-muy-visual>]

LÓPEZ VILELA, D. (2013). “Competencias del Content Curator”. En [<http://pe-lopezvilela.blogspot.com.es/2013/03/competencias-del-content-curator.html>]

MARGULLÓN, N. (2012). “¿Qué es un Content Curator?”. En *Adsocial. Comercio y medios sociales*. [<http://adsocial.es/que-es-un-content-curator>]

MÁRQUEZ, L. (En Línea). “Enfermedades tecnológicas”. En [<http://enfermedadestecnolog.galeon.com/index.html>]

MARTÍNEZ, E. (2012). “El concepto de curación de contenidos”. En *Dokumentalistas* [<http://www.dokumentalistas.com/articulos/el-concepto-de-curacion-de-contenidos/>]

MARTÍNEZ-URIBE, L.; MACDONALD, S. “Un nuevo cometido para los bibliotecarios académicos: data curation”. *El profesional de la información*, v.17, nº. 3, mayo-junio 2008, pp. 276.

PARDO KUKLINSK, H. (2010). *Geekonomía: un radar para producir en el postdigitalismo*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

POLO, J. D. (2011). “Scoop.it – Una nueva forma de compartir contenido en la web”. En *Comunicación* [<http://www.whatsnew.com/2011/01/07/scoop-it-una-nueva-forma-de-compartir-contenido-en-la-web/>]

ROSENBAUM, S. (2011) *Curation Nation: How to Win in a World Where Consumers are Creators*. Nueva York: McGraw Hill Professional. pp. 121.

SALGADO, J. L. (2012). “Una docena de herramientas para Content Curation que deberías probar”. En [<http://www.genbeta.com/web/seis-herramientas-para-realizar-content-curation>].

SANZ MARTOS, S. “¿Por qué lo llaman ‘content curator’ cuando quieren decir documentalista?”. En *Comein. Revista de los estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación*. Barcelona. *Univertitat Oberta de Catalunya*, número 10, abril 2012.

SCOBLE, R.; RHEINGOLD, H. (2011). “Robert Scoble On Online Curation”. En [<http://www.youtube.com/watch?v=WMn-cJHzF8A>]

ISAÍAS, I. (2011). “Infoxicación”. En [<http://infoxicacionbami.blogspot.com.es/2011/06/infoxicacion.html>]

VALERA, V. (2012a). “¿Qué es y que cualidades ha de tener un buen “Content Curator”?”. En [<http://elcontentcurator.com/2012/05/29/que-es-y-que-cualidades-ha-de-tener-un-buen-content-curator/>]

– (2012b). “Polémica por el término “Content Curator”. En [<http://elcontentcurator.com/2012/03/27/polemica-por-el-termino-content-curator/>]

VELILLA, J. (2013). “Infoxicación: cuando la respuesta no es tecnológica, sino cultural”. En

[<http://www.debatesic.es/tag/infoxicacion/>]

VILALTA, S. (2012ab) “Qué es Content Curation” En [<http://www.socialblabla.com/que-es-content-curation.html>]

VV.AA. (En Línea). “Clay Shirky.Quotes.Quotable Quote”. En: *Good Reads*
[<http://www.goodreads.com/quotes/259334-it-s-not-information-overload-it-s-filter-failure>]

– (2009). “Minnesota Internet Traffic Studies (MINTS)”. En: *University of Minnesota*.
[<http://www.dtc.umn.edu/mints/home.php>]

– “Infoxicación: cuando el exceso de mensajes «revienta» el cerebro”. *Diario La Razón* (19 junio 2011).

– (2013a). “2.400 millones de usuarios de Internet de todo el mundo”. En: *TyN Magazine*.
[<http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx>]

– (2013b). “4 herramientas Content Curation para docents”. En *Escuela20*. [http://www.escuela20.com/content-curation-herramientas-online/articulos-y-actualidad/4-herramientas-content-curation-para-docentes_3126_42_4630_0_1_in.html]

– (2013c). “¿Qué es Pinterest y para qué sirve?”. En *El Confidencial Digital*.
[http://www.elconfidencialdigital.com/opinion/tribuna_libre/Pinterest-sirve_0_2001399869.html]

Breve semblanza del autor

Sergio Mena es profesor de comunicación en la Universidad Nebrija y de marketing en ESNE (Universidad Camilo José Cela), ambos de Madrid. Doctor en periodismo por la Universidad Complutense, doctorando en historia contemporánea por la Universidad Autónoma de Madrid y licenciado en comunicación audiovisual por la Universidad Nebrija ha trabajado como periodista en TVE, Canal 7 o el Grupo Intereconomía. Es socio fundador de la agencia CBC.

Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, n.24, año 2014, primer trimestre (primavera).