ÍNDICE

1. Introducción	2
1.1. Delimitación y justificación del tema	2
1.2. Objetivos e hipótesis	3
2. Metodología	4
2.1. Fase de documentación	5
2.2 Cuestionarios a profesionales del sector	7
3. Posverdad	12
3.1. Crisis del Periodismo	12
3.2. Concepto de posverdad	16
3.3. Fake News: el problema de la posverdad	20
3.3.1. Marco legal	28
4. La Curación de Contenidos	31
4.1. Orígenes y vinculación con distintas áreas del conocimiento	31
4.2. Aproximación conceptual a la curación de contenidos	33
4.3. El perfil del curador y las características de la <i>content curation</i>	37
4.4. Herramientas que se utilizan en la curación de contenidos	40
4.5. Plataformas que realizan curación de contenidos	51
4.5.1. Times Topic, The New York Times	51
4.5.2. The Skimm	52
4.5.3. The Quartz	53
4.5.4. Need to know newsletter, American Press Institute	54
4.5.5. What we're reading, Nieman Lab	55
4.5.6. <i>politica.com</i>	55
4.5.7. Maldita Hemeroteca y Maldito Bulo	56
5. Conclusiones	59
6. Fuentes Documentales	60
7. Anexo	72

1. Introducción

1.1. Delimitación y justificación del tema

Vivimos en un mundo convulso, interconectado, en el que cualquier acontecimiento puede ser conocido en cualquier parte del mundo, lo que genera una ingente cantidad de información que, a veces, puede ser simple ruido, que no deja que la sociedad conozca de manera adecuada lo que es verdaderamente relevante, aquello que tiene interés social real.

A esto se le suma la proliferación de noticias falsas o *fake news* que, en el contexto social y cultural en el que vivimos, dominado por la posverdad, esa "distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales" (Diccionario Digital de la Real Academia Española, 2017), hace que surja la necesidad de crear mecanismos que luchen por la verdad, que busquen dentro de ese pajar de información falsa o innecesaria para crear productos informativos de calidad que verdaderamente mantengan a la población informada y alerta ante los acontecimientos del mundo.

Así surge la curación de contenidos o *content curation*, que busca precisamente eso, realizar una búsqueda pormenorizada, sobre todo en el ámbito digital, ya que es donde se condensa la mayor parte de información en la actualidad; realizar una selección con criterios periodísticos; y, si es necesario, elaborar piezas completas, contextualizadas, con la información en cuestión.

En nuestro país hay pocos estudios acerca de la curación de contenidos, aunque en Estados Unidos y en Latinoamérica es más frecuente encontrarnos con esta figura en medios de comunicación o como editor de ciertas publicaciones. De este modo, la curación de contenidos es una práctica aún no extendida en España, pero que, sin duda, coge fuerza a manos de editores de los medios de comunicación y periodistas digitales gracias al nuevo modelo de difusión de contenidos que se está generalizando entre los grandes medios de comunicación con versión web y los medios nativos digitales: las newsletter. Este nuevo formato requiere un filtrado, una selección de aquellas informaciones cuyas características de noticiabilidad las hagan más relevantes o importantes para poner al conocimiento de la sociedad. Para ello precisamente se utiliza la curación de contenidos.

En lo que respecta a trabajos sobre curación de contenidos o *content curation* en España encontramos los trabajos de Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera (2014), autores de dos libros sobre esta técnica y editores del blog *Los Content Curators*. Por otro lado, el blog sobre comunicación de Lluis Codina (https://www.lluiscodina.com), experto en la curación y la verificación de contenidos e investigador en la Universidad Pompeu Fabra, es también un ejemplo significativo de los estudios sobre curación de contenidos en nuestro país.

Teniendo en cuenta la escasez de estudios científicos sobre la curación de contenidos, consideramos esencial desarrollar este nuevo rol en esta investigación. Además, el interés por el tema se acentúa con al éxito de nuevas plataformas como Maldita Hemeroteca y Maldito Bulo, que velan por destapar todas aquellas noticias falsas o datos erróneos que aparecen en los medios, la proliferación de *fake news*. Con ellas se hace patente la necesidad de que en los medios de comunicación actuales comience a practicarse la curación de contenidos, una práctica que, *grosso modo*, selecciona aquella información que posee interés social, verifica sus fuentes y la completa, contextualizándola para que sea entendida adecuadamente por los receptores.

El desarrollo de nuevos formatos *on-line* de distribución de contenidos, como las *newsletter*, hace patente la necesidad de "separar el grano de la paja", de buscar entre la gran cantidad de información que a día de hoy mueven las redes sociales para poder dar con la información verdadera y relevante, para poder informar a la sociedad sobre aquello sobre lo que debe estar informada y solo con información de calidad, es decir, con el contexto y las fuentes necesarias.

No obstante, como ya se ha dicho, la curación de contenidos en España aún está comenzando su andadura, por lo que sus estudios deben seguir desarrollándose para que cada vez los medios sean capaces de informar de forma más adecuada a la sociedad, cumpliendo así con su función primordial.

Este trabajo va destinado sobre todo a los profesionales de los medios, ya que con él se intentará exponer las ventajas de la curación de contenidos, los mejores ejemplos de plataformas que utilizan esta práctica y los mejores métodos de difusión para la información curada.

1.2. Objetivos e hipótesis

En este trabajo de fin de grado (en adelante TFG) partimos de la premisa que en la era de la posverdad y el auge digital, la intoxicación y las noticias falsas dominan internet, dificultando la labor informativa y formativa de los medios de comunicación, por lo que se hacen necesarios unos nuevos métodos para la filtración de información, su contraste y su contextualización.

Por ello nos planteamos los siguientes objetivos:

- Conocer cómo la crisis del periodismo ha propiciado la aparición de nuevos roles en la profesión.
- Demostrar que la curación de contenidos o *content curation* es una práctica que se hace necesaria para filtrar la ingente cantidad de información que la era digital proporciona a la sociedad.

- Conocer las cualidades y funciones que tiene que desarrollar un curador de contenidos en los medios de comunicación.
- Conocer el contexto cultural de la posverdad para comprender el desarrollo de métodos adecuados para la selección, elaboración y difusión de contenidos informativos.

Para cumplir con esos objetivos, partimos de la hipótesis de que la crisis del periodismo habría propiciado la aparición de nuevos roles en la profesión periodística, sobre todo enfocados a la verificación de contenidos digitales, como es el caso del *content curator*.

2. Metodología

La idea original era realizar un estudio teórico sobre la curación de contenidos en el contexto de la posverdad, así como sobre las fake news en los medios de comunicación digitales o digitalizados, con ejemplos que ilustraran dicho proceso de curación y sus resultados, seguido de una segunda parte práctica para, a partir de una serie de cuestionarios, dirigidos a conocer la preocupación de los medios españoles por la verificación de contenidos digitales y su conocimiento sobre la figura del curador de contenidos y enviados a profesionales de los medios de comunicación y expertos en curación de contenidos, realizar un reportaje con las conclusiones extraídas de sus testimonios. De este modo se pretendía aclarar el panorama informativo on-line nacional en este aspecto concreto. Para ello se llevó a cabo un estudio teóricodescriptivo en el que, con sucesivas búsquedas en la red o vaciados Google y consultas documentales, se recopiló y valoró información acerca de la posverdad; el contexto en el que se acentúa la crisis de credibilidad experimentada por los medios desde los problemas económicos de 2008; las fake news, que toman fuerza gracias a internet; la figura del curador de contenidos o content curation; y las herramientas y plataformas de curación de contenidos.

Esta fase de búsqueda planteó una serie de problemas, puesto que, aunque sobre la crisis del periodismo existe mucha documentación desde hace aproximadamente una década, en cuanto a los cambios que está experimentando la profesión periodística en el ámbito de la verificación de contenidos *on-line* no hay apenas información, especialmente en España. De hecho, y tras concluir que la figura del curador de contenidos no existe como tal de forma generalizada en el país, se optó por recurrir, para los ejemplos que se tenía previsto, a las herramientas de *content curation* y las plataformas que la llevan a cabo fuera de España.

En cuanto a la segunda fase, para la elaboración de las preguntas dirigidas a los profesionales y expertos en la curación de contenidos se definió en un primer momento

el tipo de cuestionario que se iba a realizar, un cuestionario simple, y a continuación se hizo una criba para decidir a qué personas iba a mandarse. No obstante, ante la falta de respuesta por su parte, se decidió ampliar los parámetros de selección de personas a las que se enviaba las preguntas y utilizar sus respuestas como fuentes orales en la investigación teórica, en la cual se ha profundizado más al verse eliminada, por las circunstancias comentadas, la parte práctica del trabajo de fin de grado tal como estaba concebido en origen.

A continuación se concreta más la metodología que se ha llevado a cabo para realizar este trabajo dividiéndola en dos partes diferenciadas: la fase de documentación y la fase de realización de los cuestionarios a profesionales del sector.

2.1. Fase de documentación

Dada la escasez de fuentes bibliográficas acerca de la curación de contenidos, se ha tenido que recurrir a internet como principal medio para la búsqueda de información. Sin embargo, la red también ha presentado algunos inconvenientes, pues hay mucha documentación repetitiva. La labor de revisión de las fuentes ha sido compleja y, como resultado, se ha tenido que cambiar en varias ocasiones el enfoque y el formato del estudio. En cualquier caso, se han realizado búsquedas selectivas en Google para la elaboración del marco teórico, accediendo a las páginas y blogs más adecuados para la contextualización y definición del término, así como atendiendo al marco legal que lo acompaña.

Para empezar, con las palabras clave "curación", "contenidos", "periodismo", "pdf" se llevó a cabo un primer vaciado, que dio como resultado un gran número de publicaciones latinoamericanas sobre el tema. Además de las obras de Guallar (2017), destacan los estudios de Fernández Lara (2016), Tirzo (2016) y Morsa (2014).

Después de esta, se realizó una segunda búsqueda con los mismos términos pero en inglés, gracias a la cual se encontró también bastante material que se adecuaba a las exigencias de este trabajo, entre las que destacan las aportaciones de Guallar (2014), Guerrini (2013) y Rosenbaum (2012).

Con esta búsqueda quedó definido qué era la curación de contenidos para distintos profesionales de la comunicación en diferentes partes del mundo y se fijó su nacimiento en el año 2009 relacionado con el mundo empresarial. Por este motivo se decidió realizar una búsqueda de la curación de contenidos en distintos ámbitos del conocimiento, realizando otro vaciado Google con las palabras clave "curador", "artístico"; "curador", "historia natural"; "curador", "civil"; "curación". En la curaduría artística destacan los estudios de Ávila Ponce (2017) o Robles (2016); en curación

histórica natural, Simmons y Muñoz-Saba (2005); y en curación civil, Iowa Legal Aid (2013).

Además de utilizar motores de búsqueda, se ha recurrido a directorios, repositorios digitales y portales bibliográficos como Dialnet. Las búsquedas se han realizado tanto en español como en inglés, utilizando las palabras clave "curación" y "contenidos"; "curation" y "content". Así se encontraron los trabajos de García Fernández (2012), López García, Toural Bran y Rodríguez Vázquez (2016), y Melgar Estrada y Pérez Lozano (2013).

Por otro lado, se investigó acerca del contexto en el que es necesario el desarrollo de la curación de contenidos, por lo que se realizaron búsquedas sobre la posverdad, no sin antes recurrir al Diccionario de la Real Academia Española y consultar su definición. En este aspecto destacan los trabajos de Amón (2017) y Muñoz Sanhuenza (2017).

La posverdad es el contexto propicio para la infoxicación y la proliferación de *fake news*, sobre las que ya se encontró mucha información en los trabajos anteriormente mencionados. Por ello, se buscó bibliografía acerca de las noticias falsas, para lo que fue de mucha utilidad el libro *Fake News. La verdad de las noticias falsas*, de Marc Amarós García (2018), pseudónimo de un grupo de profesores de la Universidad Autónoma Pontificia de Ávila.

Por último, y debido a la falta antes mencionada de documentación sobre el tema, se recurrió a plataformas como Youtube y a redes sociales como Twitter, que se han convertido en los últimos años en los medios de difusión de noticias y contenidos de actualidad más rápidos y de mayor alcance. En Youtube se encuentran diversas charlas sobre el tema, sobre todo englobadas en el canal TED, como la de Albright (2017), Hernandez (2017) y Velshi (2017). Por su parte, en la red Twitter se ha encontrado información que después ha sido utilizada para completar el marco teórico en la cuenta @Colcheck (2018), y, en esa misma plataforma, informaciones útiles de Guallar (2017) y Todd (2018).

Por otra parte, durante la realización de este trabajo aparecieron en varios medios nacionales, como *El País*, noticias sobre la aprobación de una ley en Francia que regula las noticias falsas y la necesidad de realizar una en España.

Para completar el trabajo, se buscó documentación relacionada con las plataformas de curación de contenidos, tanto en España como en el extranjero. De esa manera se descubrió la existencia de herramientas que hacen posible poner en práctica la curación (Núñez, 2014; Villarejo, 2013), así como los protocolos de verificación establecidos por redes sociales como Facebook o por el propio Google (RD Station, 2016; Arana 2018; Hernández, 2017).

Por supuesto, a raíz de todas estas búsquedas fueron surgiendo preguntas que han sido respondidas tras más búsquedas en Google, como la necesidad de que el curador de contenidos sea o no especialista en un tema determinado. Tras esas páginas visitadas se encontraron otras muchas que se verán reflejadas en las fuentes documentales.

Por último, para analizar la crisis del periodismo, se realizó otra búsqueda en Google con las palabras clave "crisis", "periodismo", "confianza", "medios", "españoles". Los resultados remitían fundamentalmente a informes sobre la profesión (Asociación de la Prensa de Madrid, 2017; RSF, 2017 y 2018) y noticias vinculadas con el sector procedentes de diarios generalistas o revistas especializadas.

En definitiva, y como queda patente en este apartado de metodología, para este TFG se ha contado con una ingente cantidad de fuentes documentales, sobre todo de Estados Unidos y Latinoamericanas, lugares donde la figura del curador de contenidos está más generalizada.

2.2. Cuestionarios a profesionales del sector

Junto a la revisión documental, este TFG quiere incorporar la opinión de los profesionales de los medios que sí recurren a esta práctica para elaborar sus trabajos periodísticos, centrándose en los medios nativos digitales, como <u>periodistadigital.com</u> o <u>diario.es</u>, y medios tradicionales que emplean también la curación de contenidos, como *El Español* o *El País*, para crear sus *newsletters* diarias.

Para ello, se recurrió a la técnica del cuestionario, que, según Restituto Sierra Navarro (1994), consiste en "un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación sociológica para su contestación por la población o su muestra a la que se extiende el estudio emprendido" (p. 352). Sierra Navarro distingue tres tipos de cuestionarios: el cuestionario simple, la entrevista y las escalas sociométricas. Optamos por el cuestionario simple, ya que se aplica a los sujetos investigados, en este caso los curadores de información o profesionales, en los medios que se dedican a estos menesteres. La finalidad es "obtener, de manera sistemática y ordenada, información de la población investigada sobre las variables objeto de la investigación" (Sierra Navarro, 1994, p. 351), en este caso, la curación de contenidos y las *fake news*.

Para diseñar las preguntas, de carácter abierto, se tuvo en cuenta todo el marco teórico, tal y como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 2.2.1. Cuestionario sobre curación de contenidos

- ¿Qué porcentaje de fuentes de información que se utilizan en su medio de comunicación proceden de internet?
- ¿Qué requisitos debe tener una información procedente de internet para que sea publicada en el medio?
- ¿Quién supervisa los contenidos en su medio antes de su publicación?
- ¿Qué entiende usted por curación de contenidos? ¿Y por fact-checking?
- ¿Conoce en qué consisten las plataformas Storyfy, Quartz o The Skimm?
- ¿Utiliza su medio algún tipo de plataforma online, como las nombradas anteriormente, para la curación de contenidos?
- ¿Debe ser el curador de contenidos especialista en un área concreta del conocimiento para trabajar solo con informaciones de una temática determinada?
- ¿Hay una persona en su medio que se dedica exclusivamente a la curación de contenidos? ¿Cree que esa labor debe realizarla una sola persona o un equipo?
- ¿Qué metodología se sigue a la hora de verificar una información procedente de internet?
- ¿Ha publicado alguna vez su medio una noticia falsa procedente de internet?
- En caso afirmativo, ¿cuándo fueron conscientes de que la noticia era falsa? ¿Se ha rectificado?
- ¿Cuál es el sistema de trabajo en las fases de búsqueda y de selección de contenidos?
- ¿Qué herramientas utiliza su medio en la búsqueda y selección de información?
- En caso de no contar con laboratorio de medios, ¿cree que sería necesario uno en su medio?
- ¿Qué importancia les concede su medio a las redes sociales como fuentes de información?
- En las plataformas que realizan curación de contenidos, como Quartz o The Skimm, las informaciones se difunden a través de newsletters enviadas a las cuentas de correo electrónico de sus suscriptores. ¿Cree que es este el mejor medio para la difusión de contenidos curados?
- Tras la publicación de contenidos curados, ¿se hace un seguimiento o medición de la curación? ¿Con qué herramientas y con qué frecuencia?
- El gobierno francés ha anunciado una ley de fiabilidad y de confianza de la información para luchar contra las fake news. ¿Qué significa esto para usted?
- ¿Es necesaria una ley en España para luchar contra las fake news?
- ¿Considera que Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft, que son ahora vehículos primordiales de información, representan un peligro?
- ¿Cree que la vinculación de Google con los mass media puede suponer un problema?
- ¿Cuál es su punto de vista sobre la curación de contenidos en la actualidad y en el futuro inmediato, tanto a nivel global como, en concreto, en su aplicación en el

Fuente: Elaboración propia

Diseñado el cuestionario, el siguiente paso consistió en la selección de periodistas para su envío, siempre que trabajasen para medios de comunicación españoles, bien nativos digitales o aquellos que tienen una versión en internet. Para ello tuvimos en cuenta aquellos medios que poseen un laboratorio (veáse Tabla 2.2.2.), entendiendo los laboratorios de medios como "unidad interna de la empresa periodística, dotada de cierto grado de autonomía operativa y equipo humano propio, cuyo cometido es idear y promover innovaciones de carácter tecnológico, editorial y/o comercial, para la mejora competitiva de la organización" (Sádaba y Salaverría, 2016, p. 153).

Tabla 2.2.2. Medios de comunicación con laboratorio

Medio	Responsable
El Confidencial: EC Laboratorio	Alejandro Laso Moreno
RTVE: RTVE Lab	Miriam Hernanz
Diario de Navarra: DN Lab	Alfredo Casares
Medios del grupo Vocento: Vocento Media Lab	Borja Bergareche
Immersive Journalism Lab, en el cual participan TVE, Cadena SER, Vocento y ABC, El País, La Sexta, Cuatro, El Mundo, Grupo Zeta y Diario Sport y Yorokobu (López Hidalgo, A. y Ufarte Ruiz, M., 2016).	
Fuente: Elaboración propia	

Tabla 2.2.3. Diarios y newsletters

Diarios nativos digitales	Newsletter
<u>eldiario.es</u>	Sí
<u>infolibre.es</u>	No
<u>lamarea.com</u>	No
elsaltodiario.com	No
<u>okdiario.com</u>	Sí
<u>elplural.com</u>	Sí
<u>libertaddigital.com</u>	No
periodistadigital.com	No
publico.es	No
<u>vozpopuli.com</u>	No
Fuente: Elaboración propia	

Puesto que muchos diarios de referencia no poseen un laboratorio de innovación, pero sí apuestan por dicha innovación en sus formatos, como los especiales de datos de *La Vanguardia* o *El Mundo* (Sierra Bravo, 2008), optamos por incorporar a la selección aquellos nativos digitales que cuentan con una *newsletter* o boletín informativo que envían a sus suscriptores (véase Tabla 2.2.3.).

Con estos datos, de entre los medios convencionales se contactó a través de la red social LinkedIn con Alejandro Laso, de *El Confidencial*; Alfredo Casares, de *El Diario de Navarra*; Borja Bergareche, del Grupo Vocento; y Miriam Hernaz, de *RTVE*, pero sin obtener ninguna respuesta. También se trató de contactar con los nativos digitales *eldiario.es* y *okdiario.com*, sin éxito, además de con profesionales de la información especializados en la *content curation*. Así, se envió el cuestionario de preguntas sobre curación de contenidos a tres personas que han sido una constante a lo largo del estudio realizado por sus trabajos sobre el tema en cuestión, Javier Guallar, Javier Leiva Aguilera y Lluis Codina, quienes, aunque dijeron que iban a colaborar en un primer momento, nunca respondieron a los cuestionarios.

El mensaje que les fue enviado a los especialistas en el tema fue el siguiente:

Buenos días,

Soy Irene Martel. Estoy realizando un trabajo de investigación en la Universidad de Sevilla sobre la curación de contenidos, el fact-checking y las fake news. Sería muy bueno para el mismo incluir entrevistas con profesionales de los medios y especialistas en el tema. ¿Podría mandarle unas preguntas al correo electrónico o hacerle una pequeña entrevista telefónica para el trabajo? Si fuera así por favor confirme a esta dirección o al número de teléfono 651985065.

Muchas gracias.

Un saludo.

Y el mensaje a los medios de comunicación fue el siguiente:

Buenas tardes,

Soy Irene Martel. Estoy realizando un trabajo de investigación en la Universidad de Sevilla sobre la curación de contenidos, el fact-checking y las fake news. Sería muy bueno para el mismo incluir entrevistas con profesionales de los medios y especialistas en el tema. ¿Podría ponerme en contacto con alguien del equipo entendido en el tema y mandarle unas preguntas al correo electrónico o hacerle una pequeña entrevista telefónica para el trabajo? Si fuera así por favor mande a esta dirección el contacto o al número de teléfono 651985065.

Muchas gracias

Un saludo

Debido a la falta de respuesta, se emprendió una segunda fase para ampliar el campo de posibles entrevistados. De este modo, ya no solo interesaban los nativos digitales, los cuales fueron consultados por internet, o medios con laboratorios de medios, sino todos aquellos periódicos de ámbito nacional y regional con una tirada

considerable. Y para hacer la selección de dichos medios se consultó el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación de abril de 2017 a marzo de 2018, y se enviaron correos electrónicos a todos aquellas cabeceras nacionales o regionales en papel con versión web que aparecían en él y que mostraban datos de contacto en sus páginas web.

De los medios nativos digitales se contactó con <u>eldiario.es</u> (<u>contacto@eldiario.es</u>, <u>andalucia@eldiario.es</u>), <u>okdiario.com</u> (<u>contacto@okdiario.com</u>, <u>investigacion@okdiario.com</u>), <u>infolibre.es</u> (Ramón Reboiras, editor de <u>Tinta Libre</u>: <u>rreboiras@infolibre.es</u>), <u>lamarea.com</u> (<u>redaccion@lamarea.com</u>, <u>info@lamarea.com</u>), <u>elplural.com</u> (<u>contacto@elplural.com</u>), <u>libertaddigital.com</u> (<u>Alfonso Rojo</u>, director: <u>alfonsorojo@periodistadigital.com</u>; Luis Balcarce, jefe de redacción: <u>luis.balcarce@periodistadigital.com</u>), <u>publico.es</u> (<u>internet@publico.es</u>) y <u>vozpopuli.com</u> (<u>vozpopuli@vozpopuli.com</u>; Jesús Cacho, editor: <u>jcacho@vozpopuli.com</u>; Miguel Alba, director: <u>malba@vozpopuli.com</u>; Igor Marín <u>imarin@vozpopuli.com</u>). De todos ellos solo contestó al cuestionario Luis Balcarce, jefe de redacción de <u>periodistadigital.com</u>.

En cuanto a las cabeceras nacionales, se contactó con *El País* (redacciondigital@elpais.es), *La Vanguardia* (digital@lavanguardia.es, redaccion@lavanguardia.es, jalbarran@lavanguardia.es, jcalvet@lavanguardia.es, scolome@lavanguardia.es, ddusster@lavanguardia.es, arodriguezr@lavanguardia.es), *La Razón* (Paco Reyero, preyero@larazon.es, en Andalucía; Ángel Luis de Santos, aldesantos@larazon.es, www.larazon.es y Comunicación), *ABC* (internet@abc.es) y *El Español* (Fernando Baeta, vicedirector: baeta@elespanol.com; Miguel Ángel Mellado, director: miguel.mellado@elespanol.com; María Peral, adjunta al director: maria.peral@elespanol.com; Vicente Ferrer, subdirector de opinión: vicente.ferrer@elespanol.com). De todos estos solo contestaron al correo Fernando Peinado Alcaraz, de *El País*, con fpeinado@clb.elpais.es y móvil personal; y Paolo Fava, de *El Español*, paolo.fava@elespanol.com, encargado de la *newsletter*, a través de Vicente Ferrer. Solo este último contestó finalmente al cuestionario.

En cuanto a las cabeceras regionales, aunque se mandaron a 23 de ellas, ninguna respondió.

Con respecto a las fuentes expertas en la materia, contactamos con Javier Guallar (jguallar@gmail.com) y Lluis Codina (<u>lluis.codina@upf.edu</u>), los cuales afirmaron que iban a colaborar, pero a fecha de 15 de junio no habían contestado al cuestionario; y con Miguel Carvajal Prieto (<u>mcarvajal@goumh.umh.es</u>) y José Antonio González (<u>jagonzalezalba@gmail.com</u>). Este último fue el único que contestó al cuestionario.

El mensaje utilizado para ello fue:

Buenos días,

Soy Irene Martel. Estoy realizando un trabajo de investigación en la Universidad de Sevilla sobre la curación de contenidos, el fact-checking y las fake news. Sería muy bueno para el mismo incluir entrevistas con profesionales de los medios y especialistas en el tema. ¿Podría mandarle unas preguntas al correo electrónico o hacerle una pequeña entrevista telefónica para el trabajo? Si fuera así por favor confirme a esta dirección o al número de teléfono 651985065.

Muchas gracias

Un saludo

En un primer momento la idea era que este fuera un trabajo teórico-práctico, en el que se combinara la revisión hemerográfica con entrevistas a profesionales de los medios y especialistas en curación de contenidos. No obstante, debido a la falta de respuesta y a la posibilidad de que nunca se den las contestaciones a los cuestionarios enviados, se ha optado por hacer un trabajo teórico, en el que también se ha consultado a tres fuentes personales, dos profesionales de los medios de comunicación y un especialista en curación de contenidos: Luis Balcarce, jefe de redacción de periodistadigital.com; Paolo Fava, encargado de la *newsletter* de *El Español*; y José Antonio González, especialista en innovación periodística.

Con estos datos este TFG intenta demostrar la importancia del contexto cultural en el que nos encontramos para el desarrollo de la *content curation*, explicando por qué ahora más que nunca es necesario establecer una serie de criterios a la hora de elegir y verificar la información que posteriormente se publicará en los medios de comunicación

3. Posverdad y fake news

3.1. Crisis del periodismo

En los últimos años se ha venido hablando de una crisis de la profesión periodística, tal y como reflejan algunos informes profesionales. Parece que los periodistas se quedan sin futuro, sin empleo, la información ya no es rentable y los nuevos formatos e internet parecen favorecer el periodismo ciudadano, el periodismo no profesional. Y a esta situación se ha llegado en gran medida por dos principales factores: la crisis económica y el cambio de hábitos de consumo en medios que se ha producido en los receptores.

La crisis económica de 2008 también afectó a los medios de comunicación, que, debido a la falta de recursos, tuvieron que reducir costes, y muchos periodistas perdieron su empleo. Esto provocó que las redacciones tuvieran que trabajar al mismo

ritmo con menos profesionales, que se tuviera que trabajar más por menos, que se utilizaran fuentes de información poco fiables pero baratas, que hubiera más inseguridad en el puesto de trabajo, que se multiplicaran los "minimedios" de información, que se fuera menos crítico con las órdenes de superiores y que se trabajaran más horas que antes. Si a esto se suma la transición a lo digital, que obliga a la instantaneidad de la información, podemos asegurar que los medios se encuentran en su peor momento.

Según el Informe Anual de la Asociación de Periodistas de Madrid (2017), los profesionales de la información aseguran que los principales problemas del periodismo son el aumento del paro y la precariedad laboral (45,9%), una mala retribución del trabajo periodístico (16,1%), falta de independencia de los medios (14,7%), falta de rigor y neutralidad en el periodismo (13,4%), el intrusismo (4,4%), la carga de trabajo y falta de tiempo para informar (4,3%) y el exceso de horas de trabajo, entre otros factores.

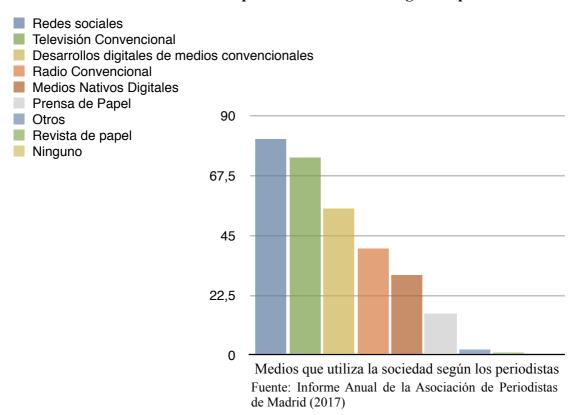
Por todo ello, los periodistas aseguran que se han convertido en recopiladores de informaciones secundarias en vez de generadores de información original (44,9%). Además, debido a ese aumento del paro, los profesionales de la información tienen miedo a perder su puesto de trabajo, por lo que pierden libertad e independencia (35,1%), y, al tener menos tiempo, se dificulta el trabajo de contrastar informaciones (20%) (APM, 2017).

Esta dificultad para la contrastación de fuentes, esa cercanía al poder para conservar el puesto, la falta de tiempo y la consulta de fuentes poco fiables, sumado a la tendencia a "impresionar" con informaciones, a hacer un periodismo sensacionalista o, incluso, amarillista, han generado la peor crisis que los medios podían experimentar: una crisis de credibilidad. De hecho, según datos del Informe Anual de la Asociación de Periodistas de Madrid (2017), los propios profesionales de los medios achacan esta gran pérdida de confianza a hacer de la profesión un espectáculo, es decir, al amarillismo y al sensacionalismo (52,2%), a la falta de rigor periodístico, a no contrastar adecuadamente la información (42,4%), a los intereses económicos o políticos de os grupos editoriales y de los empresarios (42,4%), a la falta de independencia (41,8%), a los tertulianos y las tertulias a las que se suele asociar la profesión (35,5%), al descrédito general de la profesión (29,1%), a la mala praxis general (24,7%) y al intrusismo laboral (19%), entre otros elementos.

El Índice de Confianza Social del primer semestre de 2018 elaborado por la Fundación Esade (2018), de la Universidad Ramón Llul, con Obra Social La Caixa, muestra que, en una escala de 0 a 200, la confianza en los medios españoles se sitúa en los 98,9 puntos, más de diez puntos menos que en la anterior medición, y se coloca por primera vez por debajo de los 100 puntos desde que comenzó a realizarse este índice

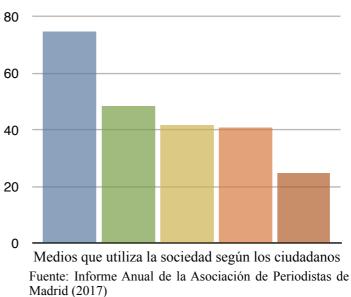
(2014). Parece que la situación, en vez de mejorar, sigue empeorando, pues a la crisis económica hay que sumar el cambio de hábitos en el consumidor.

Gráfica 3.1. Medios que utiliza la sociedad según los periodistas



Gráfica 3.2. Medios que utiliza la sociedad según los ciudadanos

- Programas Informativos de Televisión ■ Enlaces de noticias en las redes sociales
- Diarios en Internet
- Programas de Informativos de Radio
- Periódicos en papel



Con este cambio de hábitos de consumo de información los medios tradicionales pierden fuerza frente a los digitales. De hecho, esta forma de informarse tan nueva como es el acceso a noticias desde enlaces de las redes sociales, como Twitter o Facebook, ha propiciado, entre otras cosas, la circulación masiva de *fake news* o noticias falsas, que también contribuyen a perpetuar la crisis del periodismo.

En España, como indica el último Informe Anual de Reporteros Sin Fronteras (RSF, 2017), entre el conflicto catalán y el atentado yihadista de Barcelona, se han vivido los años más oscuros de la historia de la democracia en la Comunidad Autónoma de Cataluña, que ha tenido como inmediata consecuencia las presiones sufridas en los últimos años por los medios no alineados editorialmente con la independencia catalana, graves ataques a la libertad informativa, y agresiones a periodistas y reporteros gráficos, por ejemplo durante el referéndum ilegal del 1 de octubre. En esa línea son destacables el registro al diario *El Vallenc* y la entrega de citaciones judiciales por parte de la Policía a los medios la *Nació Digital, El Nacional.cat, Vilaweb, Racó Català, Llibertat.cat* y *El Punt Avui.*

Siscu Baiges, periodista catalán que participó en la elaboración de este informe, asegura que "las subvenciones directas a los medios de comunicación privados están en el origen de comportamientos de la prensa distorsionados y que siempre ha sido complejo discrepar abiertamente con el poder en Cataluña" (RSF, 2017).

A esto debemos sumar el bloqueo llevado a cabo por el Gobierno del Partido Popular a la reforma de RTVE impulsada por PSOE, Unidos Podemos y Ciudadanos, en la que se había aprobado la elección de nuevo presidente y del Consejo de Administración de la corporación a través de un concurso público.

En 2012 el PP aprobó un decreto ley con el que modificó la forma de elección del Consejo de Administración de la radiotelevisión pública, que exigía desde 2006 el consenso de dos tercios de la Cámara de los Diputados. A partir de entonces bastaba con la mayoría absoluta, con la que el PP contaba en el Congreso tras ganar las elecciones ese mismo año.

Además, durante 2015 tuvieron lugar una serie de cambios legislativos denunciados por la Sección Española de RSF, como la Ley de Seguridad Ciudadana o "Ley Mordaza", la modificación de la Ley de Enjuiciamiento Criminal, y la reforma de la Ley Orgánica del Poder Judicial, que amparaba la justicia universal.

No obstante, en 2018 España se encuentra en el puesto 31 de la Clasificación Mundial 2018 de Reporteros Sin Fronteras (RSF, 2018), y solo ha subido tres puestos con respecto al año 2016, aunque todavía se sitúa por debajo de muchos países europeos, como Portugal o Alemania; sudamericanos, como Uruguay; centroamericanos, como Costa Rica o Jamaica; de Oceanía, como Nueva Zelanda o Australia; y africanos, como Namibia.

El uso de las nuevas tecnologías, sumado a los grandes momentos de decisión política o social, como han sido el Brexit o las elecciones estadounidenses, han desembocado en un nuevo periodo de la historia. Un periodo en el que, debido a la falta de un periodismo confiable, que busque la creación de una opinión pública inteligente, y un mal uso de las nuevas tecnologías, llevado a cabo por personas con intereses económicos o ideológicos, ha hecho que vivamos en un mundo inundado de mentiras.

Se busca antes que informar calar en la población, crear un impacto emocional, un apoyo o, simplemente, un beneficio económico, lo que deriva en una desconfianza en los medios, que, por su parte, no pueden garantizar información independiente, útil y relevante. En estos términos es como se define la que se ha denominado "era de la posverdad".

3.2. Concepto de posverdad

Según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, la posverdad es la "distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales" (2017). El término es un neologismo que procede del inglés, *post-truth*, y surge por la necesidad de describir el choque o conmoción que han supuesto sucesos, en general de naturaleza política, tales como la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales norteamericanas, el fracaso del referéndum de las FARC o el proceso catalán (Amón, 2016).

Según José Antonio Zarzalejos, periodista, exdirector de *ABC* y *El Correo*, "La posverdad no es sinónimo de mentira", sino que "describe una situación en la cual, a la hora de crear y modelar la opinión pública, los hechos objetivos tienen menos influencia que las apelaciones a las emociones y a las creencias personales". La posverdad supone, pues, la relativización de la veracidad, la banalización de la objetividad de los datos y la supremacía del discurso emotivo" (Zarzalejos, 2017, p.11).

Pero el concepto de posverdad, aunque se haya extendido en los últimos dos años, tiene sus orígenes en un ensayo publicado en 1992 por la revista *The Nation*, escrito por el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich, en el que se refería al escándalo de Irán durante la Guerra del Golfo Pérsico. En él se decía: "... nosotros como un pueblo libre hayamos decidido libremente que queremos vivir en un mundo de posverdad" (Kreitner, 2016). El Diccionario de Oxford (2016) aclara que existe evidencia de que el concepto posverdad había sido empleado antes incluso de este artículo, pero con el significado "después de que se conociera la verdad" (Oxford Dictionarie, 16 de noviembre 2016; Muñoz Sahuenza, 2017).

También el sociólogo norteamericano Ralph Keyes hizo su aportación al término y a la realidad a la que se refería publicando en 2004 *The post-truth era: dishonesty and deception in contemporary life,* libro en el que describía esas apelaciones a la emoción y

a las prolongaciones sentimentales de la realidad. La obra revela la omnipresencia del comportamiento engañoso en la sociedad estadounidense, y recurre a la investigación actual para explicar por qué las personas mienten y toleran la deshonestidad a diario, describiendo los comportamientos engañosos de personajes como el periodista Jayson Blair, redactor de *The New York Times*, que copió e inventó durante toda su carrera artículos que después se publicaban en este medio de referencia, por lo que tuvo que dimitir en el año 2003; y el profesor Joseph Ellis, de la Universidad Mount Holyoke, ganador de un premio Pulitzer, que también mintió e inventó historias sobre la guerra de Vietnam en la que aseguraba haber participado, aunque fuera mentira (Keyes, 2004).

Fue el también norteamericano Eric Alterman (2005) quien añadió a la idea un valor político al hacer referencia a la manipulación que habría ejercido la Administración Bush a raíz de la tragedia del 11-S, precisamente porque una sociedad traumatizada, una sociedad con psicosis permanente, es más susceptible a la inoculación de posverdades, y más aún cuando se trata de restringir libertades o emprender acciones militares (Alterman, 2005).

Pues bien, a estos hechos los denominamos posverdades en la medida en que son noticias que sobrepasan cualquier expectativa lógica o racional. En este sentido, tanto el triunfo de Donald Trump como la salida de Reino Unido de la Unión Europea son posverdades precisamente porque no habrían sido posibles sin la participación de apelaciones a la emoción, la creencia o la superstición. Podría decirse que sucede lo contrario a lo que dicta el sentido común.

La Red de Periodismo Ético (EJN, por sus siglas en inglés) (Red Ética, 2017), achaca este problema a una falta de compromiso ético de los profesionales del periodismo, y afirma que, con las informaciones difundidas en el mundo occidental en 2016 sobre acontecimientos como los comentados anteriormente, han resurgido el racismo, el extremismo y la propaganda política. Es decir, el periodismo deja de velar por los intereses de los ciudadanos para, o bien favorecer a uno u otro poder, o, simplemente, crear emociones fuertes en la gente, hacerla creer en una causa, por muy injusta, inmoral y poco ética que sea. Esto se produce por impulsar y difundir el discurso público sin la intervención de profesionales y expertos en los temas que se tratan. Es decir, las fuentes que en la era de la posverdad se consultan suelen tener poco o ningún valor (Red Ética, 2017).

Por otra parte, y según el informe de la EJN (Red Ética, 2017), la posverdad no solo está presente en el mundo occidental, sino que en países como Turquía o Pakistán este tipo de noticias emocionales y poco éticas han llegado a tener consecuencias casi catastróficas. De hecho, en Turquía, el año 2016 terminó con una guerra de información a gran escala entre la India y Pakistán. También es muy destacable cómo los medios cubren los "crímenes de honor", aquellas actitudes represivas y culturales hacia la mujer que siguen dominando la cobertura mediática. Y en China y Japón, debido al mal

desempeño de la tarea informativa de los medios, han aumentado los nacionalismos y las disputas territoriales (Red Ética, 2017).

Pero ¿por qué ahora? ¿Es la posverdad un evento fortuito? No. Lo cierto es que la posverdad surge en un contexto propicio, sobre todo por cuatro elementos clave, tres de ellos ya mencionados por Muñoz Sahuenza (2017): la escasa credibilidad de los medios de comunicación, las redes sociales convertidas en una importante fuente de información, la infoxicación o desinformación, y la radicalización del populismo.

La democracia es el único sistema que permite la libertad y el ejercicio de los derechos fundamentales a los ciudadanos que conforman una sociedad. Pero, para que exista una democracia real, de hecho, y no solo en apariencia, ésta debe acompañarse de un periodismo libre, independiente de los poderes políticos y económicos, que pueda hablar sin censuras ni presiones sobre cualquier asunto o hecho de utilidad pública, de relevancia social. Solo de este modo los ciudadanos tendrían plena confianza en los medios y los creerían ciegamente (Gil, 2018).

Lo cierto es que los medios de comunicación de masas sufren hoy en día una crisis de credibilidad, como ya se ha apuntado. Los medios ya no pertenecen únicamente a empresas de comunicación, sino que con el transcurrir de los años han pasado a formar parte de grandes conglomerados empresariales con intereses en los más variados campos, por lo que el oficio ha dejado de ser libre. Los periodistas no pueden informar de todo, pierden su función de *whatchdogs*, de vigilantes del poder y de la democracia, y se convierten en meros portavoces de las empresas a las que su medio pertenece (García, 2018).

Aunque la mentira en los medios actualmente es poco frecuente, puesto que su descubrimiento desacredita al medio o periodista en cuestión, sí son habituales la desinformación y la manipulación, más dificilmente detectables (Grijelmo, 2017). Ocurre también que accedemos a la información, pero de zonas concretas en las que se cree que algo pasará, mientras otros sucesos caen en el olvido, pues los medios no pueden permitirse el despliegue de corresponsales por todo el mundo (Serrano, 2009, p. 59).

Por otra parte, se suele callar aquello que no interesa o "desinflar los asuntos importantes parcelándolos y bajándoles el rango informativo" (Serrano, 2009, p. 44). Hay noticias significativas de las cuales no se habla o se habla superficialmente porque no son convenientes para alguien (por ejemplo, los accionistas) o porque no resultan rentables. En este punto no puede ignorarse el monopolio de noticias por parte del primer mundo, de Europa y de Estados Unidos, quienes realmente son los que «llevan la voz cantante» en esta sociedad de la información.

Muchos periodistas, como Alex Palomar, atribuyen esta crisis de credibilidad no solo a la tendencia hacia el monopolio o el oligopolio, que crea una telaraña mediática

en la que todos los sectores económicos se interrelacionan haciendo que sea una única voz la que escuchemos a través de los diversos medios a los que la población tiene acceso, sino también a la crisis económica de 2008.

La crisis sumió a España en una gran depresión. La falta de recursos afectó, como ocurrió en el resto de sectores, a los medios de comunicación, empeorando las condiciones laborales de los periodistas y, como consecuencia, los productos informativos que estos mismos elaboraban, y perdiendo mucha calidad. A esto hay que sumar los despidos masivos y la decisión de jubilar a los profesionales más experimentados. Todo esto desembocó, como se dijo anteriormente, en un miedo generalizado a perder los puestos de trabajo, por lo que el negocio de la credibilidad pasó a ser el negocio de la obediencia a los accionistas (Palomar Grau, 2017).

El desarrollo de la posverdad también se ha visto favorecido por el auge de las redes sociales, que se han convertido en sus portavoces, en una importante fuente de información para el público general. En un principio las redes sociales pueden ser un buen método para la difusión de la información, pues son rápidas y fáciles de manejar, y la población media pasa más tiempo en ellas que consultando los propios medios de comunicación (Informe Anual de la Asociación de Periodistas de Madrid, 2017). El problema llega con las denominadas *fake news*, noticias totalmente inventadas que se suman al ya de por sí excesivo tráfico de información *on-line* y que son asumidas como verdades en la gran mayoría de los casos.

Eso nos lleva a un nuevo concepto, la *infoxicación*, neologismo procedente del acrónimo de 'intoxicación por información' acuñado por Alfons Cornella (2004), experto en comunicación, que se refiere a la sobresaturación de información. Y es que, con la aparición de la red de redes, la información, hasta entonces solo posible a través del papel, proliferó y se puso a disposición de todo el mundo. Cualquiera con acceso a internet podía publicar cualquier información, y ser leída esta por miles de personas en cualquier parte del planeta con conexión (Cornella, 2004).

En este contexto, Ignacio Ramonet (2009) habla de la "censura invisible". Aunque pensemos habitiualmente que la censura solo se da en aquellos regímenes totalitarios en los que la libertad del individuo se ve visiblemente coartada, lo cierto es que también dentro de la democracia existe, pero bajo la forma de la sobreinformación; es decir, el exceso de ruido que nos impide llegar a la información que de verdad es relevante, que de verdad importa a los ciudadanos (Ramonet, 2009, p. 12).

Por último, otro factor que ha contribuido a la aparición de la posverdad es la radicalización del populismo, entendiendo este como la "tendencia política que pretende atraerse a las clases populares" (RAE, 2017). Normalmente este término se utiliza de manera peyorativa o despectiva para designar en política a aquellos que recurren a la demagogia como estrategia para captar los votos de las clases populares, para nombrar

la degeneración de la democracia consistente en que los políticos, mediante concesiones y halagos a los sentimientos elementales de los ciudadanos, tratan de conseguir o mantener el poder. Son muchos los ejemplos (el mismísimo presidente Donald Trump) en los últimos años de políticos que han recurrido a la apelación de las emociones de una sociedad enfadada, descontenta con los anteriores gobiernos, llena de prejuicios y olvidada.

3.3. Fake news: el problema de la posverdad

Si el término posverdad o *post-truth* era considerado palabra del año en 2016 por el Diccionario Oxford, el año siguiente lo era *fake news* o noticias falsas, pues en esos doce meses el uso del término aumentó de manera alarmante, sobre todo a raíz de las elecciones norteamericanas en las que Donald Trump resultó vencedor en las urnas (Gómez Ruiz, 2017).

Como señala Priscila Muñoz Sanhueza (2017) en *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas de las elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016*, para ciertos autores la mentira es un elemento innato de la posverdad, entendiendo esta en su vertiente más política. De este modo, los políticos, los gobernantes y, en definitiva, quienes controlan la información tergiversan la verdad según ciertos intereses, llegando incluso a modificar opiniones. Un ejemplo de ello lo encontramos en el referéndum británico para la salida del país de la Unión Europea, en el que se dijo que Gran Bretaña ahorraría 350 millones de libras semanales si se producía la separación de la entidad europea, lo que pudo influir en la posterior victoria del sí (Muñoz Sanhueza, 2017).

Jonathan Albright (2017), director de investigación del *Tow Center for Digital Journalism* de la Universidad de Columbia, en una entrevista para la publicación digital *La Nación*, aseguró que no existía una definición concreta para las *fake news*, pero que normalmente se refiere a contenidos potencialmente virales y que muchas veces están sacados de contexto. Los relaciona, pues, con la desinformación y la propaganda, y se asemejan a un engaño intencional. Albright (2017) distingue entre distintos tipos de desinformación que pueden degenerar en *fake news*:

- False conecction. No existe correspondencia entre titulares, epígrafes o imágenes y texto.
- False context. Información que se comparte con un contexto falso, no real.
- *Manipulated context*. Informaciones reales o imágenes manipuladas para engañar.
- *Satira or parody*. Texto o imagen no real que no tiene intención de causar daño, pero que posee potencial para ello.

- *Misleading content*. Sería el engañoso uso de la información para enmarcar un asunto o individuo.
- Fabricate content. Un contenido nuevo 100% falso concebido para engañar.

Por su parte, la directora de investigación de *First Draft News*, Claire Wardle, hace la siguiente clasificación (Amarós García, 2018):

- Noticias parodia. Informaciones con titulares humorísticos cuyo objetivo es entretener, divertir, sin la intención de causar daño alguno.
- Noticias engañosas. Informaciones en las que se pretende incriminar de algo a alguien sin que sea en modo alguno cierto. Es decir, la finalidad es causar un daño.
- Noticias impostoras. Intentan hacer creer que alguien ha dicho algo sin que esto sea cierto.
- Noticias falsamente conectadas. Informaciones que conectan hechos de naturaleza diferente sin que exista ninguna relación entre ellos.
- Noticias con contexto falso. Informaciones que se sacan de contexto para crear falsas noticias
- Noticias manipuladas. Informaciones que abiertamente tergiversan los hechos y hasta retocan fotografías para crear falsedades y es que, una de las principales características de las *fake news* es la imagen. No olvidemos que en los tiempos en los que vivimos, en el que la inmediatez domina los medios de comunicación gracias a Internet y, en especial, a las redes sociales, las imágenes tienen más facilidad para viralizarse. Y es que, los seres humanos somos capaces de recordar el 80% de lo que vemos y solo el 20% de lo que leemos. Por eso, según Amarós García (2018), la noticia falsa, además de un titular llamativo, tiene un contenido multimedia en su interior, ya sea un vídeo o una foto, que hace que la supuesta información se vuelva viral y cumpla su objetivo: llegar a la máxima audiencia posible.

Siguiendo a Amarós García (2018), podemos distinguir principalmente tres tipos de *fake news*:

- Noticias falsas de humor. Este tipo de informaciones suele darse en portales que abiertamente, en clave de humor, crean informaciones divertidas para entretener o para hacer crítica social desde el humor. Un ejemplo claro de este tipo de publicaciones es *El Mundo Today*.
- Noticias falsas ideológicas. Este tipo de informaciones manipulan la verdad para convencer, atraer a la audiencia hacia un marco ideológico determinado.

- Noticias falsas emocionales. Buscan aterrorizar, indignar o conmover para que la gente las comparta. Miguel Roiz (1994) habla de la utilización de los sentimientos y emociones como uno de los instrumentos más efectivos de la comunicación persuasiva, y Anne Morelli (2001) destaca que la emoción se convierte en "el resorte utilizado permanentemente para movilizar a la opinión pública e incluso puede decirse que la propaganda y la emoción son y han sido siempre, consustanciales" (p. 115).

El Diccionario Collins (2016) define una *fake new*s como una "información falsa, a menudo sensacionalista, divulgada bajo la apariencia de cobertura de prensa". Entendemos, por tanto, el término referido a aquellas informaciones que circulan principalmente por internet, aunque a veces pueden llegar a otros medios a través de la red por su apariencia de veracidad, que son total o parcialmente inventadas y que dan lugar a malentendidos y a una desinformación global que puede influir incluso en el curso natural de acontecimientos políticos, económicos, sociales y culturales.

Para que una *fake new* funcione, es decir, para que se viralice, Marc Amorós García (2018) sostiene que se necesitan los siguientes elementos:

- Impacto. Una noticia falsa debe ser impactante para que la audiencia haga clic en ella y la comparta.
- Ambigüedad. Toda *fake new* tiene una serie de datos que dan a la información una apariencia de real, de verdad. No obstante, esos datos son ambiguos, es decir, son poco precisos, ya que se pretende evitar que con una simple búsqueda en Google se desmienta la información.
- Interés. Para que una noticia falsa se cree y se difunda alguien debe haber creado y difundido dicha información, ya sea por motivaciones ideológicas o económicas.
- Difusión. Que la noticia sea vista por el mayor número de personas posibles.
- Rapidez. En el fondo, cazar una noticia falsa es fácil. Solo hay que pararse, leerla y comprobar sus fuentes. Cuanto más rápido se difunda, más probabilidades hay que de llegue a más gente antes de ser descubierta.

Y, para que todo esto se produzca, las *fake news* se componen de un titular impactante, que enganche, que llame la atención, un mensaje que apele a las emociones, ya sea aterrorizándonos, conmocionándonos o indignándonos, y una apariencia legítima y confiable (Amarós García, 2018).

En este punto es necesario destacar que para que una noticia falsa nos "toque" emocionalmente no es necesario que sea una noticia explosiva o impactante. Como dice Denver Guardian, fundador de *The National Reportey*, una plataforma de creación y difusión de *fake news*: "No tiene por qué ser escandaloso. No tiene por qué ser ofensivo.

No tiene por qué ser escandaloso. No tiene que ser otra cosa que simplemente darles lo que ya quieren escuchar" (Amarós García, 2018).

La gente solo busca una confirmación de sus ideas, llevar la razón en un tema que les parezca importante. Y las noticias falsas, presentadas en formatos creíbles, desde portales muy similares a los medios digitales tradicionales, pretenden dar la razón a aquel que la busca. Al ser humano le gusta llevar la razón, y encontrar una noticia que se la da hace que su autoestima suba. De hecho, según un estudio de 2015 citado por Amarós García (2018), los investigadores Alin Coman y William Hirst descubrieron que las personas buscan a gente afín para reafirmar sus propias creencias.

Por otra parte, nuestro cerebro tiende a creer con mayor facilidad aquellas informaciones repetidas más veces. Es decir, las noticias más compartidas son las que tienen más posibilidades de ser creídas. Además, las informaciones que contienen este tipo de noticias son emocionantes, gustan, y la gente, al querer que sean verdad, no se cuestionan su origen, sus fuentes, la contrastación que ha llevado a cabo, o no, el creador de la noticia.

Otro factor que hay que valorar es que, mientras que antes nosotros íbamos a buscar las noticias, ahora son las noticias las que vienen hacia nosotros. Cada día, a través de Whatsapp, Twitter o Facebook, nos llega una gran cantidad de información, la mayoría falsa. Pero, al ser tantas las noticias, se pierde esa necesidad de comprobar su veracidad.

Pero, a pesar de su auge, las noticias falsas no han surgido exclusivamente por este contexto de posverdad en el que la apelación a las emociones, a las creencias o a las supersticiones y en el que el uso de Internet está totalmente normalizado, sino que son algo que ha existido siempre. De hecho, *Columbia Journalism Review* (2016) hace un repaso histórico sobre las *fake news* y recoge cómo, en la década de 1830, debido al crecimiento de la llamada *penny press*, por el que algunos periódicos adoptaron el modelo de negocio basado en la publicidad ante la necesidad de que aumentara la audiencia, circularon numerosas informaciones falsas.

De hecho, en 1835, *The New York Sun* publicó una serie de seis partes titulada *Grandes descubrimientos astronómicos últimamente hechos* que detallaba el supuesto descubrimiento de vida en la Luna. El engaño "aterrizó" en parte porque la difusión de esta publicación era enorme según los estándares del momento, y la historia, demasiado buena para ser verdad, atrajo a muchos lectores nuevos (*Columbia Journalism Review*, 2016).

El periódico *El País* (Darnton, 2017) también publicó el año pasado un artículo en el que rememoraba las distintas e impactantes noticias falsas que se han dado a lo largo de la historia. Por ejemplo, durante la Revolución Francesa, los grabadores pusieron el rostro de María Antonieta en las planchas de cobre y comenzaron a difundir noticias

pensadas como propaganda política deliberadamente falsa. Desde luego, es imposible medir la repercusión que estas publicaciones tuvieron, pero podemos afirmar que estas *fake news* contribuyeron a la ejecución de la reina el 16 de octubre de 1793.

Una de las más célebres noticias falsas que a día de hoy se sigue estudiando en las facultades de periodismo es el incidente del *Maine*. En 1898, en Nueva York, se enfrentaban los dos grandes magnates de la prensa sensacionalista, Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, quienes con sus cabeceras *The New York World* y *The New York Journal* competían para conseguir captar audiencia. De hecho, muy sonadas son las frases de Hearst sobre cómo hacer periodismo, como "si no pasa nada, tendremos que hacer algo para remediarlo: inventar la realidad" ("*I make news*" o "you provide me with the photographs, and I'll provide you with the war", Hearst, 1895). Esta tendencia a reinventar la realidad a través de los medios llevó al *The New York Journal* a provocar una guerra.

La cuestión es que en una de las intervenciones de los estadounidenses en Cuba, el *Maine*, un gran barco acorazado, llegó al puerto de La Habana y, sin previo aviso, explotó. Hearst aprovechó este hecho para difundir que la explosión había sido provocada por el ejército español, que no veía con buenos ojos el intervencionismo de los estadounidenses en la que era, por aquel entonces, colonia española, lo que hizo que Estados Unidos declarase la guerra a España y el país europeo perdiese Cuba.

Como esta, muchas otras noticias falsas han circulado por los medios a lo largo de la historia, y es innegable que han ido tomando fuerza con el paso de los años, la llegada de internet y, sobre todo, de las redes sociales que ayudan a propagarlas. A esto se suma el avance de *bots* o de cuentas falsas automatizadas que difunden contenido de forma estratégica, coordinada y personalizada, simulando, por ejemplo, que hay apoyo sobre alguna causa cuando en realidad no lo hay. De este modo se llega a compartir contenido en conversaciones ajenas específicas de forma muy individualizada (Albright, 2017). Estos *bots* pueden llegar a ser los responsables del 20% de las *fake news* que circulan por la red.

Los ejemplos más recientes y cercanos de noticias falsas podemos situarlos en torno de nuevo al caso catalán, normalmente difundidas por la red social Twitter. Podemos destacar entre los procedimientos empleados las "confusiones de fotos", es decir, acompañar informaciones con imágenes que no les corresponden, como la que el periódico *La Razón* publicó con el editorial de 3 de abril de 2018 sobre la violencia de los comités de defensa de la República (CDR), que no era una fotografía de los CDR, sino una imagen realizada el 9 de octubre en Valencia cuando un grupo de extrema derecha atacó a manifestantes que se concentraban el día de la Comunidad Valenciana, asunto por el que hay abierta una causa contra 13 personas por daños y delitos de odio.

Otro caso también destacable es la noticia que publicó el diario *El Nacional.cat* (2017), que afirmaba que el ejército español había desplazado blindados a Cataluña y que se acompañaba con fotos correspondientes al mes de junio de 2017, cuando el personal del regimiento Arapiles 62, con base en Sant Climent de Sescebes (Girona), regresaba de las maniobras realizadas en el campo de San Gregorio (Zaragoza). Todo era falso.

Pero las mentiras no son quizás lo más peligroso de las *fake news*. El verdadero problema es la desconfianza que dichas mentiras están causando en los medios. Y es que las noticias falsas siembran tal confusión que terminan por ocasionar, entre otras cosas, pérdidas de tiempo. Es decir, la gente que se para a leer una noticia duda acerca de lo que está leyendo. Las *fake news* siembran tal confusión que obstruyen los hechos básicos, lo que impide el debate verdaderamente necesario, y no aquel referido a la veracidad de una información. Es decir, las noticias falsas se han convertido en una distracción para no hablar de las cosas que verdaderamente importan (Velshi, 2017).

De hecho, Jonathan Albright (2017), en una conferencia titulada *The truth about fake news and how to protect against it*, asegura que, cuando el presidente estadounidense Donald Trump afirmó que la CNN era, en su esencia, una creadora de *fake news*, se puso de manifiesto cómo estas noticias falsas se han convertido en una norma para desacreditar a los medios por el poder político. "Lo nuevo de este concepto es que no se aplica sólo a las noticias, sino a nivel organizacional. Ahora se puede catalogar a todo un medio nacional como falso. Usan el término para atacar o desacreditar a toda la estructura mediática y no sólo una noticia" (Pallaro, 2017).

No obstante, las noticias falsas comienzan a tener enemigos. De hecho, en enero de 2017 la cadena BBC anunció un equipo para desenmascarar las *fake news* y verificar las informaciones que se difunden a través de las redes sociales. Así, dicho equipo realiza un seguimiento exhaustivo de las historias más populares en Twitter, Facebook e Instagram, entre otras, y, cuando encuentra una noticia falsa, es denunciada en un portal llamado *Reality Check* (Fresneda, 2017).

Esta iniciativa puede parecer muy parecida a las que ya hay en España de Maldito Bulo o Maldita Hemeroteca, que tratan de poner de manifiesto, aplicando técnicas de periodismo de datos para la verificación, las noticias falsas o erróneas que se publican en los medios de todo el país, así como recordar lo que los poderes fácticos han manifestado en determinados momentos en la historia si en la actualidad los niegan o se contradicen.

En 2016, el propietario de Facebook, Mark Zuckerberg, anunció un plan de siete puntos contra las noticias falsas en su plataforma, después de la polémica que persiguió a la red social tras la victoria de Trump en las elecciones estadounidenses. Estas siete medidas son (Jiménez Cano, 2016):

- Mejoras en el sistema técnico para detectar noticias falsas incluso antes de que algún usuario lo reporte.
- Avisos sencillos sobre las noticias falsas.
- Contratar a alguna organización externa que se dedique al *fack-checking* o a la curación de contenidos para reconocer los bulos.
- Mejorar la calidad de los artículos relacionados a las informaciones.
- Cambiar el sistema de publicidad de la plataforma, ya que mucha de la desinformación está promovida por las mismas compañías que se benefician del spam.
- Trabajar conjuntamente con periodistas y otros miembros del sector mediático para entender sus sistemas de verificación y aprender de los mismos.

Pero ¿son necesarios todos estos nuevos procedimientos para detectar las *fake news*? ¿Acaso la sociedad no puede distinguir una noticia falsa de otra verdadera?

En España, según un estudio llevado a cabo por la Universidad Complutense de Madrid en el que se sometió a una prueba a 2.000 personas, aunque el 60% cree que puede detectar las noticias falsas, el 86% no puede distinguir una *fake new* de otra que no lo es (Manzanero, 2017). Como "se dice que diría" Mark Twain, "es más fácil engañar a la gente que convencerla de que ha sido engañada".

Esta confusión se acrecienta si tenemos en cuenta, como indica Marc Amorós García (2018), que las *fake news* las fabricamos nosotros mismos. Si acudimos a Google y tecleamos "crear una noticia falsa", o, en inglés, "*create a fake news*", podemos encontrar multitud de páginas que nos permiten "inventar" nuestro propio bulo, añadiendo un título llamativo, un texto y una foto, y con la opción de, posteriormente, compartirla en las redes sociales. De hecho, en un reportaje de BBC sobre las noticias falsas que caracterizaron el proceso electoral estadounidense de 2016, un chico de 19 años de Macedonia fue entrevistado como autor de muchas de las noticias falsas que circularon durante ese periodo, y explicaba así el proceso de creación:

Primero copiando y publicando noticias sensacionalistas sacadas de sitios webs estadounidenses derechistas. Luego de copiar varios artículos, los adorné con un título sugerente y llamativo, pagué una campaña en Facebook para hacerlos llegar a una audiencia hambrienta de noticias sobre Trump y, cuando ese público comenzó a hacer clic en las historias y a compartirlas, empecé a ganar dinero con los ingresos publicitarios de la web (Amarós García, 2018).

También existen robots capaces de realizar ciertas labores periodísticas, sobre todo aquellas que tienen que ver con el periodismo de datos, comprobar informes largos o con lenguaje técnico, y que a día de hoy se utilizan en algunos medios de comunicación, como la agencia Asociated Press. Su mal uso puede también desembocar en la proliferación de noticias falsas, que pueden tener graves consecuencias. Según el I Estudio sobre el Impacto de las *Fake News* en España (Manzanero, 2017), el 4% de la población española ha creado alguna vez una noticia falsa, aunque, de estos, solo la mitad dice haberla difundido.

Hemos de tener en cuenta que, como señalaba el joven macedonio (que de esta manera podía llegar a ganar unos treinta mil euros al mes), las *fake news* se hacen por un motivo. En su caso, como queda dicho, por una razón económica. De hecho, es mucho más rentable crear noticias falsas que noticias que respeten la verdad periodística. Así, como destaca el último informe anual de Reporteros Sin Fronteras (RSF, 2017), en países como Rusia se han implantado sistemas de propagación de *fake news*. Son ya famosas las denominadas granjas de noticias falsas implantadas en la exrepública soviética de Macedonia, a las que pertenecía este joven entrevistado por la BBC.

Así han nacido multitud de plataformas *on-line* que, tratando de aparentar ser sitios de noticias fiables, independientes, son en realidad el germen del que parte una gran cantidad de noticias falsas que después compartimos en nuestras redes sociales. De este modo, nosotros mismos fomentamos su beneficio económico a través de la publicidad que lleva ligada este tipo de "informaciones".

Según Amarós García (2018), en México, Carlos Melo, con su empresa Victory Lab, que entre otras cosas crea noticias falsas para difundir por las redes sociales, aseguró que podía ganar diecinueve millones de pesos, unos novecientos mil euros al mes, por crear tendencias y generar noticias falsas, un negocio que no puede ser fiscalizado.

Por supuesto, el interés económico no es el único motivo: también está el ideológico. No es de extrañar entonces que las noticias falsas parezcan multiplicarse en épocas de elecciones o de decisiones políticas muy relevantes (tema Brexit). Según datos recogidos por Amarós García (2018), procedentes de un estudio de la Universidad Complutense de Madrid, el 90% de los españoles ha compartido alguna vez noticias falsas, la mayoría por simple diversión o porque no cree que con su acción esté causando ningún daño. El 7% lo hace por interés económico, político o publicitario, y el 3,5%, para causar daños.

En definitiva, las *fake news* contribuyen a que se perpetúe la sociedad de la desinformación, una sociedad ignorante de la realidad, manipulada, controlada por intereses económicos o ideológicos, sin las herramientas necesarias para defenderse; y

son los mismos individuos los que ayudan a esa difusión de contenidos falsos. Solo los buenos profesionales de los medios de comunicación, aquellos que no se rindan a la falta de recursos y a los retos que supone la revolución digital, podrán sacar a la sociedad de esa burbuja de irrealidad, de manipulación, y convertirla en una sociedad libre, crítica, razonable, capaz de discernir sobre lo bueno o malo del sistema en el que viven, sin tener que preocuparse sobre si lo que los medios le cuentan es cierto o falso.

3.3.1. Marco legal

La lucha contra las *fake news* se ha convertido en un objetivo casi imposible. Poco se puede hacer contra ellas debido a la rápida difusión que tienen a través de las redes sociales y al gran impacto que ocasionan en la población en general. Por ello, algunos países han decidido emprender acciones legales con la intención de frenar la difusión de estos contenidos y garantizar a los ciudadanos la recepción de información veraz.

Francia es uno de esos países. Ha presentado una propuesta de ley que pretende ser pionera en el continente europeo en la lucha contra las noticias falsas. Ello se debe a que las noticias falsas también estuvieron muy presentes durante las elecciones francesas en las que el presidente Emmanuel Macron salió victorioso, por lo que es su gobierno el que ha decidido impulsar esta ley para penalizar las desinformaciones que influyen en los periodos electorales.

La ministra francesa de Cultura, François Nyssen, en relación con esta propuesta de ley, aseguró que "la actualidad electoral reciente ha demostrado la existencia de campañas masivas de difusión de informaciones falsas destinadas a modificar el curso normal del proceso electoral por la intermediación de servicios de comunicación en línea" (Ayuso, 2018), y por ello considera las leyes que ya existen insuficientes.

En la propuesta normativa presentada a la Asamblea Nacional francesa a finales de marzo de 2018 se recoge la imposición, tanto durante el periodo electoral como en el preelectoral, de unas obligaciones de transparencia a las redes sociales para lograr detectar campañas de desestabilización por el empleo de noticias falsas. Asimismo, se proponen penas de hasta un año de prisión y 75.000 euros de multa, con una decisión judicial rápida que se produciría en un máximo de 48 horas (Ayuso, 2018).

Por otro lado, el Consejo Superior de lo Audiovisual (CSA), el organismo encargado de regular los medios audiovisuales franceses, tendría la potestad de "ordenar la suspensión de la difusión" de cualquier contenido que se encuentre bajo el control o influencia de un Estado extranjero y que "puede atentar contra los intereses fundamentales de la nación o participe en un intento de desestabilización de sus instituciones, notablemente mediante la difusión de noticias falsas" (Ayuso, 2017).

La Comisión Europea es la única entidad con autoridad para proponer una legislación que luche contra las noticias falsas que inundan las elecciones de los países de la integran, pero ha decidido no emprender acciones legales al respecto. En su lugar, la comisaria de Agenda Digital, la búlgara Mariya Gabriel, ha apostado por programas educativos y la autorregulación en las redes sociales. Aunque las leyes estaban entre sus propuestas, fueron pronto descartadas.

¿Por qué se ha decidido no emprender acciones legales en contra de las *fake news*? Según el diario *El País* (Alandete, 2018), es porque existe sobre la Comisión una gran presión, puesto que altos funcionarios de países alejados del núcleo central de la Unión Europea y propietarios o accionistas de grandes empresas tecnológicas no quieren que se aprueben más leyes que limiten sus negocios en el viejo continente. Por otro lado, Anya Schiffrin, directora del área de Tecnología, Medios y Comunicación de la Universidad de Columbia, afirma que "es muy difícil que la UE logre unanimidad en este ámbito, por eso es más probable que los países, por separado, elaboren sus propias leyes" (Alandete, 2018).

Por su parte, las plataformas Facebook, Twitter, Youtube y Microsoft se adhirieron a finales de mayo de 2016 a un código de conducta creado por la Comisión Europea por el que se comprometían públicamente a evitar la difusión y proliferación de mensajes que fomentaran el odio, el racismo y la xenofobia a través de internet, valores que tienen gran presencia en noticias falsas o bulos que circulan por la red. Este código ha provocado que se borraran 163 contenidos ofensivos en apenas seis semanas gracias a las denuncias de 12 organizaciones no gubernamentales que participan en el monitoreo de las publicaciones. Es curioso que, mientras que en países como Alemania o Francia han sido eliminados aproximadamente la mitad de los contenidos denunciados, en otros como Italia o Austria esta medida apenas ha tenido repercusión, pues los proveedores de contenidos no creen estar incumpliendo las leyes (Guillén, 2016).

Ahora España se ha sumado a Francia en la lucha contra la difusión de informaciones falsas. La intención del Gobierno, con posterioridad a la cumbre prevista en mayo de 2018, a la que asistirá también Macron, es presentar su iniciativa en junio ante la Comisión Europea en Bruselas y llevarla en noviembre a la cumbre iberoamericana de Guatemala (Díez, 2018).

No obstante, esa normativa española se debate entre la regulación de los contenidos y el riesgo a que la lucha contra los noticias falsas sirva en realidad para coartar la libertad de expresión; un derecho que en los últimos años, con la popularmente conocida 'Ley Mordaza', parece reducirse cada vez más. Aun así, ya en marzo de 2018, en el contexto del proceso soberanista catalán, en el cual las *fake news* adquirieron mucho protagonismo, la Comisión de Seguridad Nacional del Congreso aprobó una proposición no de ley, presentada por el PSOE y apoyada por el Partido Popular, con la cual se insta al Gobierno a mejorar los medios, tanto humanos como

técnicos, para la lucha contra los bulos que circulan sin control por la web, y que alientan la desinformación y las emociones en lugar del raciocinio. Fue el grupo parlamentario de Podemos el que consideró que la medida podía suponer un riesgo para la libertad de expresión de los ciudadanos. (Montero, 2018).

Sin embargo, el PSOE quiso incluir la regulación y la lucha contra las *fake news* dentro de la Ley de Protección de Datos, lo que no fue bien visto por los populares después de que los socialistas no apoyaran una iniciativa sobre los bulos que el PP llevó a votación en el Pleno con anterioridad. En esa propuesta del Partido Socialista se buscaban protocolos efectivos para eliminar contenidos que atentasen contra el derecho constitucional a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de comunicación (Europa Press, 2018).

En otro orden de cosas, en febrero de este año 2018 tuvieron lugar unas jornadas sobre *fake news* impulsadas por el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, 'El fenómeno de la desinformación en la era digital', a las cuales acudieron importantes personalidades del mundo del periodismo, como David Alandete, director adjunto de *El País*; Clara Jiménez, confundadora de Maldita.es; Nacho Cardero, director de *El Confidencial*; o Nemesio Rodríguez, vicepresidente de la APM. En esta cita se hizo hincapié en el peligro de las *fake news* en la sociedad española. Y es que, como decía Cardero, "las *fake news* siempre han existido [...] el problema es que ahora se genera muchísima más información que hace unos años", y eso hace que, según el *Edelman Trust Barometer 2018*, el 63% de los españoles no sepa distinguir una noticia falsa de otra que no lo es, y que al 60% le resulte cada vez más complicado saber si la información procede de un "medio u organización respetado", pues las *fake news* adoptan formas muy similares a las de las noticias presentadas en los medios de comunicación tradicionales.

Por todo ello, los profesionales de los medios discutieron en este foro acerca de las medidas de verificación de la información, aunque la apuesta mayoritaria se decantaba por la autorregulación de los medios antes que por un sello oficial del Gobierno.

En ese sentido, Nemesio Rodríguez, vicepresidente de la APM, puso como ejemplos de control los códigos éticos de organismos como la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo de la FAPE, organización que precisamente rechaza la creación de una comisión contra las *fake news*.

4. La curación de contenidos

4.1. Orígenes y vinculación con distintas áreas del conocimiento

El origen del término *content curation* en lo referido al ámbito del contenido digital suele situarse en un artículo de Rohit Bhargava (2009), quien destaca que, ante el crecimiento continuo de la información en internet y el hecho de que los sistemas automatizados difícilmente pueden encontrar contenido de calidad, se necesitan unos profesionales que tienen que ser expertos no en crear más contenidos, sino en dar sentido al que otros han creado, encontrando, filtrando y compartiendo contenidos de calidad relevantes para sus usuarios/clientes. Así pues, "un *content curator* es alguien que encuentra, agrupa, organiza y comparte continuamente el contenido mejor y más relevante sobre un tema específico *on-line*" (Bhargava, 2009).

No obstante, la curación de contenidos no es un fenómeno nuevo, sino que, históricamente, museos y galerías de arte han utilizado esta técnica para seleccionar y exponer sus obras de la forma más ordenada y segmentada posible.

El término y la disciplina han ido evolucionando con el paso del tiempo debido, en gran medida, al desarrollo de internet y las plataformas *on-line*, que han hecho que la curación de contenidos se aplique a los más diversos campos del conocimiento, convirtiéndose así en una de las profesiones invisibles, por su falta de reconocimiento académico, institucional o gremial, que han surgido con la cultura de la interacción en la red.

Actualmente el curador de contenidos es un perfil profesional muy requerido, con gran proyección en diversas áreas del conocimiento, para la búsqueda, selección, clasificación, organización y orientación de contenidos en función de unos objetivos o intereses concretos. Veamos esas áreas:

— <u>El curador artístico</u>. El término curador de contenidos aplicado al mundo del arte y de los museos es un neologismo que se utiliza para referirse a la persona responsable de un comisariado artístico. Esta figura proviene de la tradición estadounidense, y se refiere al sujeto encargado de cuidar la colección y hacerle "curaciones" o restauraciones en caso de ser necesario. Es decir, lo que hoy en día se conoce como conservadores de arte.

La figura del curador artístico surge en los años ochenta, cuando se produce el *boom* de las exposiciones temporales en los grandes museos de arte que conllevó el auge del mercado artístico. De este modo, el curador se convirtió en una figura de legitimación cuya labor se separaba de la mera crítica de arte, que tenía la obligación de establecer diálogo entre artistas, instituciones artísticas, tanto públicas como privadas, museos, críticos y posibles compradores de arte para elaborar catálogos reflexivos sobre arte. Se entiende, por tanto, que el curador es una persona que sabe de arte, que posee estudios sobre dicha

disciplina o tiene conocimientos de la materia específica con la que trabaja (escultura, pintura realizada con una técnica específica, arte conceptual, etc.) y comprende el contexto social y cultural del momento, por lo que realiza su trabajo conforme a él.

Al gestionar una exposición, el curador está a cargo de la investigación y desarrollo de un concepto y un discurso en la exposición; la redacción del proyecto; la revisión de propuestas de obra y artistas (imágenes, listados de obra); la propuesta inicial para el diseño del proyecto, adaptado al espacio físico o virtual donde tendrá lugar; la redacción del texto que lo acompañe; la selección de las obras; la supervisión, el diseño y el control del montaje de las obras; la coordinación y supervisión de los textos que se presentan en la exposición (cédulas, sinopsis, biografías, cartelas); la supervisión de materiales de comunicación; la presentación del proyecto en rueda de prensa; la atención a medios de comunicación; el recorrido guiado inaugural y la colaboración con el equipo didáctico de los museos (Fahrenheit Magazine, 2016).

— <u>Curador de colecciones de historia natural</u>. Este término es utilizado para referirse a la persona que cuida de las colecciones biológicas en museos o exposiciones, y de nuevo deriva del latín *curator,-oris*, que significa conservador. Dicho profesional utiliza sistemas para "curar" o "conservar" las colecciones biológicas, como el *Linnaeus*, que sirve para ordenarlas y arreglarlas y cuyo uso estimula la búsqueda de series de especies más completas y la profundización en la diversidad de las distintas especies (Simmons y Muñoz-Saba, 2005)

Estos profesionales son los que deciden el ingreso, el ordenamiento y el espacio dejado para cada una de las colecciones según unos intereses u objetivos determinados. Esto es, desarrollan, entre otras labores, las políticas de la colección, realizan los protocolos pertinentes, y hacen las recomendaciones adecuadas para la adquisición de ejemplares o equipos de trabajo y su devolución.

En los museos de historia natural, como ocurre en los de arte, los curadores son especialistas en la materia, es decir, tienen conocimientos profundos sobre las colecciones que conservan o "curan". Lo cierto es que las funciones del curador han ido evolucionando con el paso de los años, y, aunque en un principio eran simples custodios de las colecciones, actualmente, en especial cuando atienden colecciones importantes, ya sea por la cantidad de especímenes que manejan o por la calidad de estos, son científicos cualificados (Simmons y Muñoz-Saba, 2005).

— <u>Curador (en derecho), curador civil</u>. En derecho civil, según la Enciclopedia Jurídica (2014), un curador es aquella persona encargada de asistir a un mayor colocado bajo el régimen de la curatela, una de las formas de guarda legal recogidas en la legislación española que se distingue de la tutela por tener una finalidad de asistencia.

Las personas que estarán sujetas a curatela son los emancipados cuyos padres fallecieren o quedaran impedidos para el ejercicio de la asistencia prevenida por la ley; los que obtuvieren el beneficio de la mayor edad; y los declarados pródigos, o cuando la sentencia de incapacitación o, en su caso, la resolución judicial que la modifique coloquen bajo esta forma de protección en atención a su grado de discernimiento (Legalitas.com, 2016).

En un principio puede parecer que el curador en derecho no posee ninguna similitud con sus homónimos en otros campos. No obstante, debemos entender que un curador se encarga de gestionar los bienes de la persona a su cargo, ya que esta no puede hacerlo por sí misma, y en esa labor de gestión se produce un trabajo de curación, de organización.

- Curador sanador, persona que ayuda a otra a curarse. "Un curador sanador es aquel que cura, alivia, sana, receta, desinfecta y trata de alguna enfermedad o suministra algún producto farmacéutico o remedio" (Definiciona.com., 2015).
- <u>Curador de contenidos en el ámbito educativo</u>. El término hace alusión a la selección de información producida por otros sobre un tema específico, por lo que se considera una habilidad básica para el docente y sus alumnos.

La búsqueda, localización, selección, modificación y distribución de contenidos de internet puede resultar muy útil a la hora de ofrecer material educativo para los alumnos, a la vez que sirve en las propias investigaciones de los estudiantes.

4.2. Aproximación conceptual a la curación de contenidos

La curación de contenidos o *content curation* puede parecer una disciplina muy reciente, ya que ha tomado forma a raíz de la era de la posverdad, dominada por las *fake news*, que llegan al gran público como verdades absolutas, distorsionando la realidad, lo que en ocasiones conlleva graves resultados. No obstante, como apuntábamos anteriormente, fue el experto en tendencias digitales Rohit Bhargava (2009) quien introducía el término *content curator*, definiéndolo como aquel individuo que puede encontrar, agrupar organizar y comparar aquellos contenidos o informaciones más importantes sobre un tema concreto en el ámbito digital.

Un año después, Dolors Reig (2010), directora de la academia *El caparazón* en especialidades de Psicología y Social Media, así como profesora en la Universidad Oberta de Cataluña y en la Universidad Pompeu Fabra, afirmaba que "un *content curator*, un intermediario crítico del conocimiento, es alguien que busca, agrupa y comparte de forma continua (recordemos la real time web que vivimos) lo más relevante (separa el grano de la paja) en su ámbito de especialización" (Reig, 9 de enero de 2010). Ambos autores vienen a decir algo similar. Es decir, un curador de contenidos o *content curator* es alguien que, ante la ingente cantidad de información que recibimos, actúa como filtro, escogiendo aquellas noticias con mayor importancia social de su ámbito de especialización.

En la misma línea se sitúa Beth Kanter (4 de octubre de 2011), quien define la curación de contenidos como:

(...) el proceso de clasificar contenidos entre la enorme cantidad disponible en la web y presentarlos de manera significativa y organizada en torno a un tema específico. (...) Los *content curators* proporcionan una selección personalizada de los recursos mejores y más relevantes sobre un tema general o muy concreto.

Steve Rosenbaum (2012a, 2012b) añade a esta definición elementos esenciales en la era digital al hacer referencia a la hipertextualidad y a la combinación del texto con otros elementos multimedia. Asegura que:

Los curadores de contenido son las dos cosas, recolectores y creadores. Capturan el espíritu de la época (*zeitgest*) de la web, y tejen conjuntamente imagen, texto, links y videos con su idea original de contenido para crear un focalizado, contextualizado y relevante editorial para un mundo sobrecargado. Para un periodista, la decisión es simple. Adopta su nuevo rol como curador y se parte de la solución de la sobrecarga digital, o continúa creando actos independientes de periodismo original y tener la voz cada vez más ahogada por el creciente flujo de información sin contrastar (Rosenbaum, 2012a) [Traducción propia].

En el año 2013, en el estudio llevado a cabo por Federico Guerrini (2013a) para *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford, el autor aseguraba que "un curador es básicamente alguien que toma una gran cantidad de material y transforma el caos en orden o, en un lenguaje más actual, transforma el ruido en señal" [Traducción propia]. Del mismo modo define al curador de contenidos como:

[aquella] persona que selecciona la mejor información encontrada *online*, considerando su calidad y relevancia, completándola, enlazándola con la fuente original de la noticia y proporcionando contexto y análisis. El curador no tiene por qué ser periodista, sino que puede ser un blogger o un twittero pero, siendo muchas de las cualidades requeridas para ser un buen curador de contenidos las mismas que para realizar un buen reportaje, los periodistas son quizás los que mejor encajan en este rol (Guerrini, 2013a) [Traducción propia].

Lo destacable de esta definición es la posibilidad de que un curador de contenidos no tenga por qué ser un periodista, aspecto que desarrollaremos en el siguiente epígrafe.

Por su parte, otros autores como Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera (2013) consideran que la curación de contenidos o la *content curation* es:

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

Lluis Codina, profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, retomaría esta definición años después para completarla en su blog *Comunicación y Documentación*. Para Codina, en el ámbito del periodismo el curador "es una figura destinada a la curación de contenidos, englobando ésta a una amplia gama de actividades vinculadas con la búsqueda, monitorización y gestión selección, análisis y verificación, edición y difusión de contenidos de interés social procedentes de la web" (Codina, 8 de enero de 2018).

En Colombia, Jairo Angarita Navarra (20 de enero de 2017), especialista en informática educativa, sostiene que:

(...) para los periodistas se trata de un ejercicio editorial en el que se aplican criterios tradicionales de la labor periodística: la verificación de la información, la fiabilidad de la fuente, el interés público. Sin embargo, es

importante que el trabajo no se limite al de compartir contenidos, estos pueden enriquecerse aprovechando las competencias del periodista y la labor de reportería.

El periodista Miquel Pellicer, director de Estrategia y Comunicación en el Grupo Lavinia, nos ofrece su visión como profesional de la información y señala:

(...) para mí lo principal al abordar un tema es buscar las fórmulas para encontrar la máxima información posible. Para ello intento aglutinar, guardar, resumir muchos documentos y cosas de interés y por eso he buscado siempre herramientas para gestionar esa información. Para mi es fundamental el poder llegar a cualquier fenómeno, evento o noticia, mirar de qué forma se ha estudiado y agrupar y clasificar la información encontrada. Al hacer esto, llegó un momento en que pensé en que ya que hacía ese esfuerzo por localizar y clasificar artículos, documentos, etc. estaría bien compartir la información que yo creía que era relevante y que me interesaba. Lo divertido es que me considero analista, pero veo que cada vez hay más gente que me dice que les encantan mis artículos de curación de contenidos.

(...) A nivel corporativo, creo que es fundamental. A nivel interno es clave que una empresa importante tenga un buen departamento de *business intelligence* que seleccione y comparta la información relevante y que la empresa necesita. Y a nivel externo, de publicación, es una pieza muy importante en muchos productos (Guallar, 2017a).

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, podemos afirmar que un curador de contenidos en el ámbito periodístico es una figura destinada a la búsqueda, monitorización, gestión, selección, análisis, verificación, edición y difusión de contenidos de interés social, aprovechando las competencias del periodista y su labor.

La información que un curador de contenidos difunda debe proceder de diversas fuentes, todas ellas contrastadas debidamente, y cumplir con los criterios básicos de noticiabilidad. Además, al contenido hay que proporcionarle un contexto que permita a la audiencia o a los lectores la comprensión total de la información sin que pueda dar de ninguna forma lugar a dudas o malentendidos. Para ello, el curador de contenidos ha de llevar a cabo una labor de análisis profundo que le permita a él mismo comprender el hecho en cuestión y ser capaz de ver las repercusiones que puede tener en la sociedad.

En la era de la desinformación causada por la sobreinformación, un curador de contenidos tiene la función de dar orden al caos de datos, de filtrarlo con criterios periodísticos y completarlo, haciendo de la información difundida una información de calidad y de verdadera relevancia social.

Es necesario en este punto aclarar que, como prácticamente todas las definiciones de los especialistas en comunicación expuestas anteriormente defienden, la acción de curación de contenidos debe limitarse a los contenidos de la web, utilizando las habilidades propias del periodista, buscando la difusión de una información más completa, más fiable, más contrastada y de mayor interés social.

Para ello, muchos autores sostienen que la especialización en el periodismo es la única fórmula de supervivencia. A esta línea se suma el periodista Enrique Bullido (2017), que apuesta por la especialización, ya que, en nuestro país, "cada año más de 3.000 jóvenes finalizan sus estudios de periodismo, a los que hay que sumarle los graduados en otras ramas de la comunicación, lo que hace que la ingente cantidad de futuros profesionales no pueda ser absorbida por el mercado laboral del país". Por este motivo, y para diferenciarse del resto, hay que especializarse en una materia (economía, deportes, etc.).

Teniendo en cuenta este criterio, nos preguntamos si un curador de contenidos también debe ser especialista en un área concreta del conocimiento. Como hemos visto en las definiciones anteriores, no existe consenso. No obstante, como en este trabajo se considera a la curación de contenidos como un elemento clave en el trabajo periodístico dentro de cualquier medio de comunicación o plataforma de difusión de contenidos, se puede a afirmar que dicha tarea puede ser realizada por cualquier profesional de la información y la comunicación, si bien la especialización puede ser de gran ayuda, y de este modo no sería necesaria una figura de curador, sino que cada periodista podría ser curador en su ámbito de actuación

Por último, sería bueno recordar que la curación de contenidos o *content curation* surge, en un contexto dominado por internet, ante la necesidad de filtrar la ingente cantidad de información disponible *on-line* que a veces únicamente logra desinformar con noticias poco contextualizadas, verdades parciales o, incluso, mentiras. Por todo ello, como se ha dicho, la curación de contenidos debe limitarse a los contenidos disponibles en la red, para lo que es fundamental poseer una serie de herramientas básicas que requieren conocimientos de periodismo digital y diversas plataformas que contribuyen a la curación de contenidos periodísticos y de las cuales hablaremos en este trabajo.

4.3. El perfil del curador y las características de la content curation

En 2009, Katarina Stanoevska-Slabeva, Vittoria Sacco y Marco Giardina, en su estudio *Content Curation: a new form of gatewatching for social media?*, aseguran que la curación de contenidos estaba al alcance de todo el mundo y que, por tanto, no debía

ser por necesidad un periodista quien hiciera la labor de curador de contenidos, aunque quizás aquellos periodistas con una buena formación digital fueran los más indicados para esa labor. Además, defienden que la curación de contenidos es lo que permite en la actualidad al periodismo seguir siendo un guardián de la democracia.

Por su parte, Steven Rosenbaum (2012a) asegura que la curación nunca es un *hobby* y que, por tanto, debe ser un profesional de la información quien realice dichas tareas.

Natalia Fernández Lara (2016), por otro lado, asegura que un curador de contenidos ha de conocer la audiencia y la materia a la que dedica su trabajo de curación, por lo que, en un principio, debería ser especialista en un ámbito determinado. Además, el curador debe estar informado de todas las novedades y tendencias de su nicho específico, tener capacidad de análisis y síntesis para identificar contenido valioso, ser curioso y tener una gran intuición para detectar oportunidades dentro de su temática.

En cuanto a cuáles son las características fundamentales de la *content curation* o curación de contenidos, Steven Rosenbaum (2012b) asegura que la gente no pide más contenido, sino menos, por lo que la curación es un proceso de filtración y reducción de la ingente cantidad de información que existe en la web. No obstante, dicha filtración debe ser hecha según unos estándares de calidad. La diferencia entre un contenido curado y otro que no lo está es, precisamente, esto. Por último, Rosenbaum (2012b) hace referencia a la necesidad de tecnologías y herramientas para trabajar rápidamente en los procesos de curación.

Pero quizás sean Javier Guallar y Javier Leiva-Aguilera (2014), en su libro *Las* 4S's de la curación de contenidos, los que más detenidamente expliquen las características de todo proceso de curación de contenidos. Ellos dividen la curación de contenidos en cuatro fases o etapas:

1. Search (búsqueda):

- a. Elaboración de un listado de términos de uso común.
- b. Búsqueda persistente de las fuentes documentales y personales.
- c. Monitorización, en la que gracias a alertas redes sociales y otros medios el curador puede controlar las informaciones nuevas sobre un tema específico.

2. Select (selección):

- a. Ofrecer el máximo valor en el mínimo espacio posible.
- b. Hacer una criba y seleccionar lo realmente importante.

3. Sense making (caracterización):

- a. Aportar nuestro sello distintivo.
- b. Fusión de los contenidos.
- c. Reelaboración.
- d. Valor añadido.

4. Share (difusión):

- a. Publicación digital en la plataforma de curación.
- b. Participar activamente en la conversación.
- c. Recopilar observaciones y sugerencias.
- d. Fortalecer vinculación con el target.

Lluis Codina (8 de enero de 2018), por su parte, recoge las características de los dos anteriores, pero las completa con las tendencias más actuales de los usos de las redes sociales y del consumo de información. Así, este autor asegura que la curación de contenidos es inseparable de las redes sociales, pues nace vinculada a ellas, al igual que a los contenidos generados por los usuarios, aunque no pueda limitarse a estos. Además, el autor hace hincapié en la necesidad de especialización (Codina, 8 de enero de 2018). Es decir, la curación de contenidos debe realizarse en un ámbito concreto del conocimiento, para así poder monitorizar sus principales fuentes. Es por esto por lo que, aunque la búsqueda retrospectiva sea importante, la monitorización a través de redes sociales y servicios de agregación y alertas son esenciales.

Por otro lado, Lluis Codina (8 de enero de 2018) asegura que la cobertura de eventos de cualquier naturaleza, pero de gran impacto social, en los que suele existir una gran cantidad de contenido generado por los propios usuarios, es la más propicia para realizar curación de contenidos. Este aspecto ya lo señalaba Federico Guerrini (2013a) al asegurar que existían ciertos eventos más susceptibles de pasar por un proceso de curación, como, por ejemplo, los desastres naturales.

Codina (8 de enero de 2018) añade también, como lo hace anteriormente Rosenbaum, que la curación de contenidos solo tiene pleno sentido cuando añade valor a estos, es decir, cuando los contenidos resultantes del proceso de curación son de mayor calidad que los restantes. Del mismo modo, hace referencia a la necesidad de emplear determinadas herramientas para la difusión de los resultados de la curación, para lo que las redes sociales resultan fundamentales, aunque las propias plataformas de los medios de comunicación son ya un ámbito natural para ello. Sumado a esto, Codina (8 de enero de 2018) añade que las herramientas de gestión de la información para almacenar, representar y recuperar contenidos juegan también un papel importante en la curación de contenidos.

En cuanto al tipo de público al que le interesan o afectan los resultados de estos contenidos curados, normalmente es un público que corresponde a un medio de comunicación o a alguna de las secciones o a blogs temáticos que practican la curación (8 de enero de 2018).

Podríamos, por tanto, resumir las características de la curación de contenidos en los siguientes puntos:

- Los curadores precisan de herramientas y tecnologías para llevar a cabo su trabajo. Trabajo conjunto con el Big Data.
- Los curadores de contenidos actúan como filtro ante la ingente cantidad de información existente.
- La curación de contenidos requiere de una ardua labor de análisis de contenidos y de contraste de fuentes.
- Los curadores siempre añaden valor a los contenidos, produciendo una información de mayor calidad.
- Los curadores aplican criterios periodísticos a su trabajo de curación.
- La curación de contenidos nace ligada a las plataformas *online* de difusión de contenidos.
- La curación de contenidos puede aplicarse a cualquier tema de interés social.

4.4. Herramientas que se utilizan en la curación de contenidos

La curación de contenidos es un proceso complejo, que abarca una gran cantidad de información, ya que el contenido que prolifera en la web es cada día más grande. Así, los procesos de búsqueda y selección pueden volverse tareas muy arduas para los curadores de contenidos. De este modo, han comenzado a surgir herramientas digitales para lidiar con esta complicada tarea.

No obstante, debemos entender que la curación de contenidos tiene una serie de pasos, por lo que las herramientas utilizadas en la búsqueda filtración de contenidos, por ejemplo, no son las mismas que se utilizan para difundir o medir los productos resultantes de la curación de contenidos.

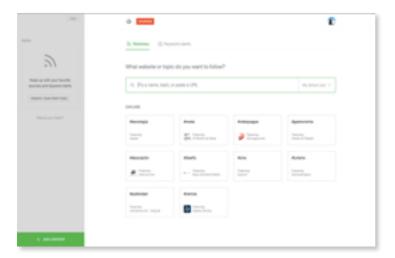
Centrándonos en dichas herramientas, existen muchas que pueden servir al curador de contenidos en su tarea diaria, aunque siempre debe comprobar personalmente las fuentes, contrastar la información y completarla en el caso de que fuera necesario. El uso de unas herramientas frente a otras depende de la preferencia de cada especialista. A continuación, enumeramos las más frecuentes:

 Storify. Es una herramienta que permite al periodista, creándose una cuenta gratuita, crear historias para una audiencia determinada, ya que te permite agregar a personas, como si de una red social se tratase, y extraer contenido de la propia plataforma como de otras redes sociales como Twitter, Facebook, Google Plus, YouTube, Flickr, Instagram, Google, App.net, Breaking News, Chute, Giphy, SoundCloud, Gil, Zemanta, Disqus, GetGlue, StockTwits o Tumblr, simplemente poniendo la URL deseada en el buscador. También pueden añadirse imágenes.

Con estos contenidos podemos crear una especie de lista, un papel en blanco que servirá de soporte para la difusión de los contenidos elegidos. Además, es posible actualizar las historias publicadas sin que ello suponga ningún cambio en la URL ni en el *engagement* con la audiencia.

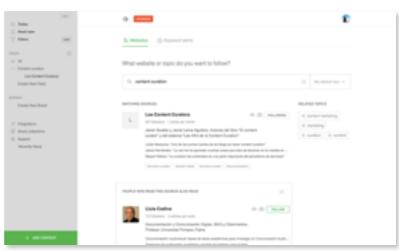
Lamentablemente, desde el 16 de mayo de este año la plataforma ha dejado de funcionar.

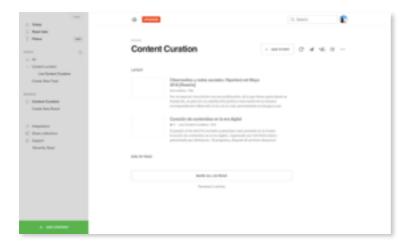
— <u>Feedly</u>. Es el sucesor de Google Reader que, al igual que Storify te permitía leer contenidos de las redes sociales, organizarlo y acceder a él en cualquier momento. Es también un lector de redes sociales, pero más destinado a dispositivos móviles. Esta herramienta permite categorizar la información, presentar los contenidos en formato revista, por lo que las imágenes tienen cabida, y el usuario recibe sugerencias en función del contenido que le interese.



Puedes buscar la información por *topics* o temas

Seguir a las cuentas que te interesen y poner alarmas para los contenidos que desees seguir



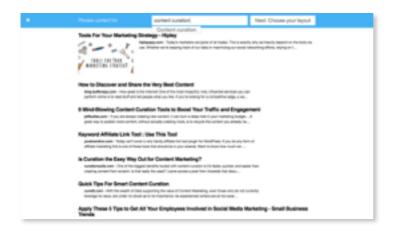


Crear tu propia dashboard con la selección de contenidos que tú hagas

— <u>Paper.li</u>. Permite al usuario acceder a través de Facebook o Twitter y seleccionar contenidos utilizando palabras clave. De este modo puede crearse una publicación digital que se puede difundir a través de las redes sociales. Además, la plataforma permite la curación manual de contenidos y ajustes en cuanto a la apariencia de la publicación y las fuentes utilizadas.

Paper.li es gratuita, pero también ofrece una versión de pago de 9 dólares mensuales por medio de comunicación para el uso profesional, que te permite consultar hasta 25 fuentes en cada publicación, frente a las 10 de la tarifa gratuita. Además, la versión de pago ofrece la posibilidad de compartir la información por Twitter, Facebook y LinkedIn (frente a solo Twitter en la versión gratuita); personalizar el diario creado; eliminar anuncios y añadir widgets, imágenes y vídeos personalizados, así como crear una newsletter, la cual puede difundirse a través de Mailchimp, proveedor de servicios de marketing por correo electrónico.

Es la plataforma utilizada por *El País, The Wall Street Journal, Wired, Masable, The Guardian, GigaOm, Les Echos, LifeHacker* y *Bloomberg Businessweek.*



De nuevo podemos buscar la información que deseamos por *topics* o temas

Podemos disponer información en una dashboard que podemos personalizar de diferentes maneras y conectar con nuestras redes sociales

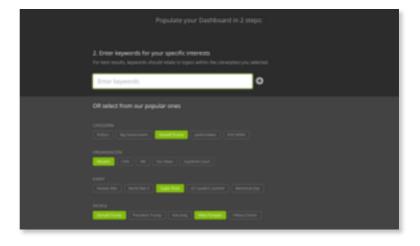


— <u>Netvibes</u>. Al igual que Storify o Feedly, Netvibes te permite crear una especie de papel o *dashboard*, en el que añadir contenidos procedentes de las redes sociales. Asimismo, esta plataforma posibilita ver las últimas noticias, los últimos correos electrónicos y las actualizaciones que se han dado en las redes sociales si así se configura, además de realizar búsquedas de todo tipo.



Netvibes te permite crear un *dashboard* enfocado en una u otra área del conocimiento

Puedes crear tu paper buscando la información que necesitas a través de palabras claves o topics





También esta plataforma te da la opción de instalar diferentes *widgets* para controlar y difundir tus contenidos curados — <u>Scoop.</u>it. Se define a sí misma como herramienta de curación de contenidos y, al igual que Paper.li, tiene una versión gratuita y otra de pago. La plataforma te permite crear de nuevo una página donde recopilar contenidos sobre un tema determinado en el que también tiene cabida el material multimedia, como fotografías o vídeos. A estas páginas las denomina topics y pueden crearse tantas como se desee.

Scoop.it trabaja de forma parecida a una red social, lo que te permite seguir y ser seguido por otros usuarios, así como seguir *topics* determinados y ver sus actualizaciones. En su dirección web, podemos ver que la plataforma es utilizada por *Forbes*, Fast Company, Mashable, TechCrunch, The Next Web y VentureBeat.



Se crea un *topic* y después se buscan informaciones relacionadas con el mismo a través de palabras clave

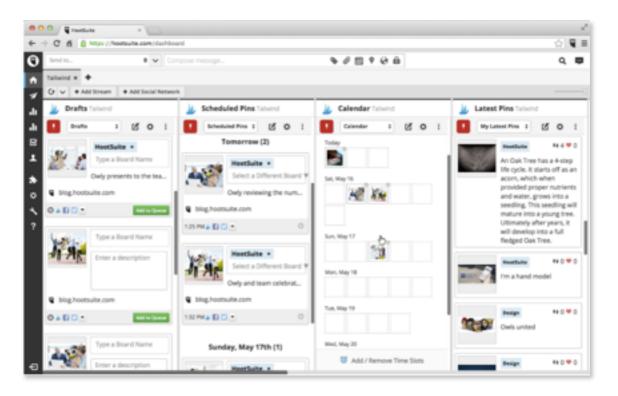
Puedes conectar tu cuenta con tus redes sociales para compartir contenido





Puedes compartir todo tipo de enlaces encontrados en la web así como obtener sugerencias sobre el tema investigado — <u>Hootsuite</u>. Es una plataforma un poco diferente a las demás, pues su función principal es la de poder administrar, desde una misma pantalla, diferentes perfiles de redes sociales. Además, desde ella podemos manejar las redes sociales, es decir, añadir contenido, compartir información, subir fotos, monitorizar comentarios y reacciones y seguir conversaciones en Facebook, Twitter y Foursquare, así como en blogs basados en WordPress.

Hootsuite deja al usuario instalar extensiones para controlar otras redes sociales, como Instagram, Youtube y SlideShare. Con la versión gratuita se gestionan hasta cinco perfiles, mientras que su versión de pago no tiene límites.



La aplicación Hootsuite es también una herramienta de medición, pues permite conocer el sentimiento de una marca, el volumen de las conversaciones, y compáralos con los de tu competencia, por lo que es una herramienta esencial para el denominado posicionamiento SEO. De hecho, un curador de contenidos recurre a herramientas de medición para poder ver la repercusión de sus contenidos difundidos a través de la propia plataforma del medio o de sus perfiles en las redes sociales. En este sentido, quizás una de las herramientas más utilizadas y extendidas sea Google Analytics.

Con Google Analytics se puede medir el tráfico web de una plataforma o página, es decir, la cantidad de usuarios que han visitado el lugar donde se encuentra el contenido, teniendo en cuenta que la plataforma de Google solo te permite ver las visitas obtenidas durante los últimos 30 días, por lo que si se desea ver el tráfico web de una publicación de hace más de 30 días, debe configurarse.

Otro indicador que se mide con Google Analytics es el tiempo de permanencia en la página, ya que dependiendo de la media de tiempo que dediquen los usuarios al contenido publicado, podrá saberse el éxito de dicha publicación, es decir, si ha sido leído o no o si ha sido leído hasta algún punto en concreto o no.

La herramienta permite, además, conocer el social media sharing, es decir, el número de veces que los usuarios comparten el contenido. Así podemos saber si dicho contenido ha sido útil para nuestra audiencia o no. Para poder medirlo, en nuestra plataforma "madre", y no solo en sus redes sociales, deben existir opciones para compartir en diferentes plataformas.

También puedes medir la cantidad de comentarios que ha obtenido una publicación midiendo el *feedback* o retroalimentación con la audiencia. No obstante, el contenido de esos comentarios es importante para analizar el contenido, ya que si todos son comentarios negativos podríamos afirmar que hay algo que no funciona.



Google otorga mayor o menor importancia a unos contenidos frente a otros dependiendo de su calidad y de los índices anteriormente mencionados. La herramienta de Analytics permite saber en qué posición te sitúa Google en dicho ranking. Por otro lado, puedes medir el aumento o descenso de tus suscriptores e incluso las veces que alguien enlace tu contenido. Aquí Google Alerts puede funcionar mandando avisos.

Aunque esta herramienta es la más extendida para conocer el potencial de un contenido, existen otras muchas plataformas para el análisis de los mismos. Un ejemplo de ello lo tenemos en Socialcrawlytics, una herramienta que puede medir el impacto que posee una URL y cómo esta ha funcionado en las redes sociales.

La herramienta es gratuita pero ofrece un número limitado de consultas a la semana y se resetea a los 7 días.

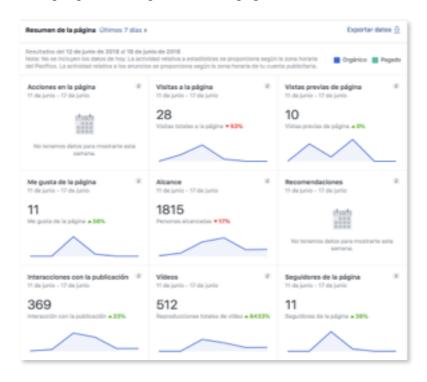
Otro ejemplo lo tenemos en Mailchimp, que en realidad es una empresa que ofrece distintos servicios de marketing electrónico, como, por ejemplo, saber cómo está funcionando un contenido u otro. Y es que, esta herramienta realiza lo que ella

denomina "seguimiento de clics", que puede medir el seguimiento de los suscritores a tus contenidos. Así, con la URL del contenido o información que se desee medir, pueden conocerse las estadísticas detalladas en relación a los clics de la campaña desde las páginas Resumen de Informe, Rendimiento de clics y Páginas sobre las que sea hecho clic del informe de campaña.

Así podemos ver cuántas veces se ha abierto la URL, es decir, el alcance de la publicación, los clics para una única apertura y los clics totales, cuándo se han realizado los últimos clics, de que tipo de perlifes provienen los clics, si de cuentas empresariales o perfiles... De este modo puede conocerse mejor al público objetivo y ofrecer contenidos adecuados al mismo.



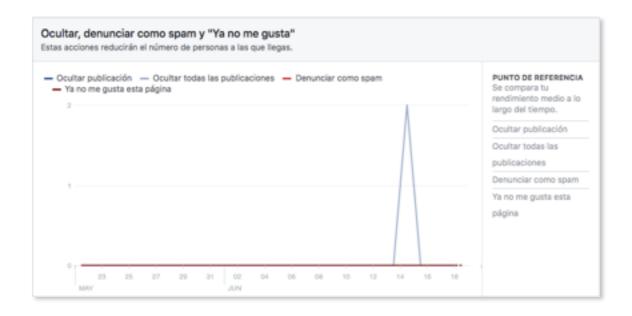
También hay profesionales de los medios que opta por utilizar las mismas herramientas de Facebook para medir el impacto de sus contenidos. Así, la plataforma creada por Zuckerberg te permite conocer el alcance de los contenidos, es decir, el número de personas que han visitado una publicación determinada, conocer cuántos de los que la han visitado son seguidores y cuántos no lo son, la interacción que se ha tenido con los contenidos, que en la página de Facebook lo identificaremos con "engagement", el tiempo que se han quedado en la página con el contenido.



Otra cosa que también te permite medir son los generadores de historias, es decir, la porción de usuarios que ha hecho clic, ha dado "Me gusta", ha comentado o ha compartido la publicación. Cuando un usuario en Facebook hace alguna de estas acciones, el contenido sobre el que ha realizado dicha acción aparece en su muro, pudiendo ser visto por sus amigos o seguidores.

Alcance: orgánico/pagado 📗 Clics en publicaciones 📗 Reacciones, comentarios y veces que se						
Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance ®	Interacción	Promoción
8/06/2018 9:37	Lista I a crón	ь	0	75	0 2	Promocionar publicación
15/06/2018 0:22	Como colab	10	0	245	3 7	Promocionar publicación
4/06/2018 7:00	Nuest ros ch	m4	0	1,5K	162 70	Promocionar publicación
4/06/2018	Vamo s con	ь	0	256	14 13	Promocionar publicación
4/06/2018	Genia I pres	m4	0	464	29	Promocionar publicación

Además, con Facebook pueden medirse las acciones negativas sobre tu publicación, ocultar esa publicación determinada, ocultar todas las publicaciones futuras de tu página, hacer clic en "Ya no me gusta" en la página o denunciarla como spam.



Y, por último, comparar tu página con otras que realizan contenidos similares. De este modo puede saberse cuál es el alcance de los competidores.



A la hora de difundir los contenidos curados cada profesional utilizará unas herramientas u otras para la difusión de contenidos, dependiendo del medio para el que trabaje y la audiencia. Así, redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn pueden ser herramientas muy útiles para llegar a una audiencia amplia. Dependiendo de la información que se desee compartir se empleará una u otra red social.

Además, las *newsletters* están tomando fuerza como medios de difusión de información curada. Así, en España, recurren a este nuevo formato medios como *El País, El Español, <u>okdiario.com</u>* o <u>eldiario.es.</u> Así lo hacen también medios de referencia en la curación de contenidos, como *Quartz, The Skimm* o *The New York Times*.

Las *newsletter* son documentos que recogen las noticias más importantes del día, y que son mandadas por el medio al correo electrónico de los usuarios que lo soliciten o que paguen por ellas, dependiendo del medio en cuestión. Esta especie de resúmenes o de filtrado suele ser realizado por el editor o por un *content curator*, el cual selecciona la información más importante del día a través de las herramientas que hemos visto con anterioridad u otras similares, contrasta la información y sus fuentes y la completa en el caso de ser necesario.

También hay *newsletter* especializadas o centradas en algún tema específico. El caso de *Quartz* es muy significativo, ya que posee diferentes *newsletters* para distintos tipos de *target*. Así, *Quartz* da la opción de recibir en tu correo electrónico una *newsletter* clásica, *Quartz Daily Biref*, y otra con informaciones más destinadas al entretenimiento, *Quartz Obssesion*.

4.5. Plataformas que realizan curación de contenidos

Aunque algo hemos adelantado en el epígrafe anterior, a continuación se analizan distintas plataformas de referencia en todo el mundo que utilizan la curación de contenidos para ofrecer informaciones de calidad, atendiendo a su origen y objetivos, los tipos de páginas o *topics* que pueden encontrarse en la plataforma, la autoría de las informaciones, el método utilizado para la difusión de las informaciones y la interacción con el usuario, y la presencia de un método de contacto o página de ayuda desde la observación directa.

4.5.1. Times Topic, The New York Times

The New York Times, uno de los diarios de referencia estadounidense, ha creado una plataforma *online* con el nombre *Times Topic*, "un modelo de producto periodístico documental en la prensa" (Guallar y Franch, 2012, p. 482) que visibiliza la curación de contenidos periodísticos que realiza el periódico.

Times Topic surge en el año 2006, cuando *The New York Times* renueva su página web, con el objetivo inicial de proporcionar al lector el material que utiliza un periodista cuando realiza un artículo, pero que posteriormente deshecha tras su trabajo de selección y condensación. De este modo, podemos entender la plataforma como una manera de hacer partícipe a la audiencia de la labor del periodista y demostrar las fuentes empleadas para cada uno de los contenidos publicados en *The New York Times*.

La función de *Times Topic* ha ido evolucionando al ir dividiendo y agrupando los contenidos en secciones, por lo que ha llegado a convertirse en "una enciclopedia de acontecimientos actuales, al estilo de Wikipedia" (Beckett, 2011) totalmente confiable. "Nuestras páginas aportan cierto grado de autoridad: ofrecemos una reelaboración de lo que hemos editado con el nivel de calidad del *The New York Times*" (Beckett, 2011).



Al entrar en la página podemos distinguir tres categorías principales: Featured Topic o «Tema destacado», único, no dividido en más temas; In the News o «En las noticias»; Recently Updated o «Noticias recientes»; y Also of Interest o «También de interés», que, a su vez, están divididos en subsecciones con subtopics. Al acceder a cada una de las secciones puede verse cómo la página realiza un listado de noticias sobre un topic determinado y se lo ofrece al lector por orden cronológico.

En cuanto a la autoría de las informaciones que se ofrecen en *Times Topic*, corresponde

a diversos periodistas y analistas que trabajan o colaboran con el medio de comunicación. Por tanto, la curación de contenidos es realizada, en un principio, por cada uno de los periodistas que elabora los artículos o piezas informativas que finalmente se publican en el medio.

No obstante, en lo que se refiere a las páginas de temas de la plataforma, no aparece la autoría. "La aportación de los integrantes del equipo de *Topics* no aparece especificada ni se revela su autoría. Hay por tanto la intención de considerar como responsabilidad conjunta de la sección la totalidad del contenido presentado sin personalizar en ningún caso, reforzando así la idea de servicio y trabajo de equipo" (Guallar y Franch, 2012, p. 485).

En cuanto al método de difusión de los contenidos, no utiliza ninguna plataforma vinculada a las redes sociales, sino que es el usuario quien debe entrar en la página y navegar por ella buscando el material que sea de su interés. Tampoco existe ningún método de contacto o página de ayuda a través de la cual los usuarios que lo deseen puedan hablar con el equipo de *Times Topic*.

4.5.2. The Skimm

The Skimm es una compañía de medios de comunicación estadounidense, fundada en 2012 por Danielle Weisberg y Carly Zakin, que ofrece un boletín de suscripción destinado, principalmente, a mujeres jóvenes. El objetivo de este boletín informativo es ofrecer un resumen de noticias a los usuarios que pretende ser simple, fácil y entretenido de leer. Es decir, The Skimm realiza un proceso de curación de contenidos para dar a los lectores aquellas noticias más relevantes dentro del caos informativo que existe en internet.

The Skimm comenzó como un boletín diario, The Daily Skimm, que desglosaba las noticias más importantes del día, pero poco después el equipo lanzó la aplicación Skimm, un producto de suscripción que informaba acerca de eventos futuros en cultura, política, tecnología y otros temas integrado directamente en el calendario. Poco a poco la compañía fue expandiéndose y comenzaron a emplearse vídeos y audios que analizaban los temas clave, con entrevistas a personajes relevantes del momento.

El modo en que los equipos de *The Skimm* curan para sus suscriptores consiste en leer, seleccionar, comentar y enviar por correo electrónico el boletín de noticias resultante. De hecho, en su propia página se presenta como un filtro (Guallar, 2015). La plataforma difunde sus contenidos a través del correo electrónico y en su página web pueden leerse las *newsletters* más recientes, si bien comparte contenido en sus cuentas de Twitter, Facebook, Youtube, Instagram y en la aplicación disponible en la *App Store*.

Por otra parte, *The Skimm* tiene habilitados dos correos de contacto para que pueda existir un *feedback* directo con los usuarios. Del mismo modo, debido al empleo de las redes sociales, existe un contacto permanente con los lectores.

En lo que respecta a la autoría, los productos *The Skimm* no van firmados.

4.5.3. The Quartz

The Quartz, al igual que The Skimm, nace en 2012 y pertenece al conglomerado Atlantic Media. Su objetivo es crear un boletín diario para ser enviado por correo electrónico a los suscriptores de la plataforma con unas 25 informaciones por suplemento, que cuenta también con contenido patrocinado (Rojas Torrijos y González Alba, 2018). Este boletín diario o newsletter recibe el nombre de Daily Brief, y ya cuenta con más de doscientos mil suscriptores y una tasa de apertura superior al 40%, según datos de la propia compañía (Rojas Torrijos y González Alba, 2018).

La *newsletter*, que llega todas las mañanas a la bandeja de correo electrónico de sus suscriptores, contiene las noticias de actualidad y otras informaciones que a lo largo de ese día pueden ser noticia.

Una de las novedades más destacables de este nuevo producto periodístico es que no solo realiza curación en sus propios contenidos, sino que resume, completa y enlaza con otros medios, aunque sean de la competencia.

Al entrar en la página de *Quartz* accedemos a una información principal, a la que corresponde la fotografía que ocupa toda la portada, y, a continuación, otras cuatro informaciones secundarias. Al ir bajando por la página vemos otro tipo de datos, como el gráfico del día e informaciones que vienen de *Quartz Index*, *Quartz India* o *Quartz Africa*, otras versiones de *Quartz* centradas en economía, el subcontinente indio y el continente africano, a cuyas *newsletters* los usuarios también pueden suscribirse.

En la parte superior izquierda, donde se ubica el buscador, vemos tres apartados: *our picks, latest* y *popular*. En la primera de estas secciones *Quartz* recoge sus selecciones; en la segunda, las últimas informaciones; y en la tercera, las más populares, visualizadas o buscadas. A la derecha encontramos el apartado *obssessions* u obsesiones.

Quartz también cuenta con un Quartz at Work, con informaciones relacionadas con el mundo del trabajo, políticas de empresas, work guides, consejos sobre la productividad, etc. Otra novedad que presenta es la opción Atlas. Este apartado está pensado para que el usuario que lo desee pueda navegar buscando cualquier gráfico sobre cualquier tema, algo que puede ser muy útil para otros profesionales de la información que investiguen sobre algún asunto y puedan acceder a datos cuantitativos con facilidad. También da la opción de crear gráficos.

Por último, poseen un *Quartzy*, una revista más ligera para todos aquellos que deseen entretenimiento y que cuenta con *newsletter* propia.

En cuanto a la distribución de los contenidos de *Quartz*, el medio fundamental es la *newsletter*, pero desde la página principal se muestran enlaces a las redes sociales de Facebook y Twitter, en las que se *postea* contenido. Poseen una *app*, tanto para Android como para iPhon, con formato de chat, en el cual alguien pasa breves resúmenes de noticias acompañados de divertidos *gifts*, de los cuales se puede pedir más información. Además, es posible activar los avisos de noticias realmente importantes, de aquellas interesantes o de nuevas noticias. Cuenta con un *24 hour breather*, es decir, un filtro, por el cual no aparecerán las noticias sobre un tema determinado. Por ejemplo, a sábado 14 de abril, ese silenciador funcionaba, si era activado, para todas las noticias relacionadas con el presidente estadounidense Donald Trump.

En cuanto a la autoría de los contenidos de *Quartz*, como ya se ha mencionado con anterioridad, es tanto del personal de la plataforma como de otros medios, para dar una visión lo más global posible de las noticias más importantes del día.

Por último, en lo referido al contacto con los usuarios, además de las redes sociales, en las *newsletter* que *Quartz* enviados por e-mail se ofrecen preguntas para que los lectores puedan participar, decir qué cosas les interesan, qué elementos podrían mejorar, etc., más la opción de compartir el boletín con otros amigos.

4.5.4. Need to Know newsletter. American Press Institute

Need to Know, del American Press Institute, organización fundada en 1946 con la misión de ayudar a la industria de las noticias a cumplir el propósito de la Primera Enmienda, mantener una prensa libre en interés público al igual que las anteriores (https://www.americanpressinstitute.org/category/need-to-know), ofrece una newsletter diaria con contenidos que también aparecen en la página oficial del instituto. A este boletín el usuario puede suscribirse por las categorías de Off The Top o «Fuera de la cima», que ofrece una visión diferente de la historia principal del día; Try This At Home, ideas que puede probar a hacer el propio usuario; Offshore, noticias y perspectivas del periodismo en todo el mundo; Offbeat, noticias e ideas de fuentes inusuales u otras industrias más allá del periodismo; Up for Debate, puntos de debate y discusión sobre lo que está sucediendo en el periodismo; y Sharable, ideas y perspectivas para compartir y debatir. Este producto es interesante porque el American Press Institute es pionero en el Fact-Checking; es decir, la aplicación de "sistemas de verificación de la información auspiciados por la tecnología" (López García, Rodríguez Vázquez y Gromaz, 2016, p. 3).

También en este caso la *newsletter* enlaza con contenidos de otros medios, realizando una labor de curación más completa y global y ofreciendo a los usuarios una

visión más general de lo que pasa en el mundo, y no tan segmentada como otros medios pueden ofrecer.

Need to Know es una publicación más del American Press Institute, emana de él, por lo que no tiene aplicación propia o redes sociales propias. Todo va directamente a la organización americana, muy completa y que tiene en cuenta tanto la curación de contenidos como el periodismo de datos, con sus *metrics*; la investigación profunda; el estudio de la audiencia, etc. En la página web solo podemos ver boletines de días pasados.

4.5.5 What we're reading, Nieman Lab

El *Nieman Lab*, de la universidad de Harvard, cuenta de nuevo con el formato de la *newsletter*; que parece ser el más adecuado para la distribución de contenidos curados, que, de nuevo, proceden de distintos medios y plataformas dedicadas a la distribución de información periodística.

En el *Nieman Lab* vemos por primera vez la figura del *content curator*, que no pertenece en sí al laboratorio, pero sí a la Nieman Fundation, con nombre y apellidos: Ann Marie Lipinski.

Al igual que en el caso de *Need to Know, What we're reading* es un producto más de todos los que realiza el *Nieman Lab*, por lo que en su página encontramos los contactos del Nieman Lab, sus redes sociales y el equipo que lo conforma. Es curioso que el laboratorio cuente con una sección denominada *Fuego*, en la que se inscriben todas las noticias de gran relevancia social.

4.5.6. Político.com

Político.com es una plataforma digital dirigida a una audiencia que busca informarse sobre acontecimientos de naturaleza esencialmente política, en concreto, y, sobre todo, estadounidense, ya que es un formato especializado en esa área. En este caso, pues, la plataforma no da información de otra clase. Aquí la especialización, por tanto, tiene un papel fundamental para comprender la curaduría de contenidos que se realiza.

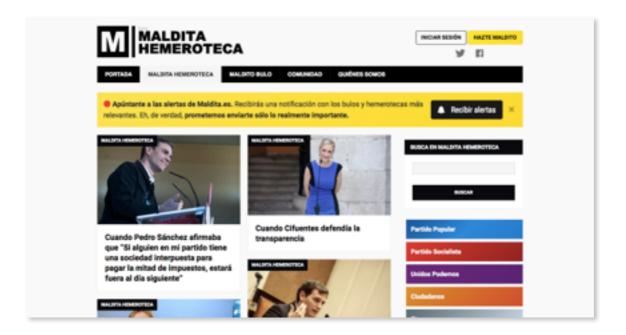
Es interesante señalar que su *newsletter* diaria es el método elegido para distribuir sus informaciones, y tiene un autor totalmente identificable. Su nombre es Michael Calderone, y es el periodista principal de *Político.com*. Escribe el boletín informativo de *Morning Media*. Previamente cubrió la información política para *Huffington Post*, *Yahoo* y *The New York Observer*, y ha aparecido en *CNN*, *MSNBC*, *PBS* y *NPR*. Calderone es miembro de la Facultad de Periodismo adjunto de la Universidad de Nueva York.

4.5.7. Maldita Hemeroteca y Maldito Bulo

En España, en lo que ha contenidos generalistas se refiere, no existen plataformas que utilicen la curación de contenidos. No obstante, hace unos 5 años nació Maldita.es, un proyecto periodístico independiente que tiene como objetivo otorgar a los lectores o consumidores de medios las herramientas necesarias para saber si lo que leen es cierto o no. Es decir, si están ante una *fake news* o no, pero también a saber si un político, una personalidad influyente, está siendo coherente con lo que dice, si nunca se ha contradicho en sus afirmaciones.

Al entrar en la página de Maldita, cuyo lema es periodismo para que no te la cuelen, además de la portada e información general sobre el proyecto, podemos encontrar dos secciones principales: Maldita Hemeroteca y Maldito Bulo.

Maldita Hemeroteca analiza los discursos de diferentes políticos españoles y encuentra las contradicciones que han cometido a lo largo de su carrera. Por ejemplo, se recuerdan las prometas de los diferentes partidos políticos a lo largo de las campañas para las elecciones y las medidas que, al llegar el partido en cuestión al gobierno, tomaron.



Maldita Hemeroteca permite recibir alertas sobre informaciones importantes, buscar la información que se desee o ver esas incongruencias por partidos.

En la misma página el usuario tiene la opción de compartir el contenido a través de diferentes redes sociales.

En cuanto a Maldito Bulo, está destinado a poner en evidencia las noticias falsas que circulan por internet y hacer notar la carga ideológica o satírica de las mismas.



Maldito Bulo es además firmante del código de principios del International Fact-Checking Network, un organismo comprometido con la excelencia en los procesos de verificación periodística que vigila, a nivel mundial, que los equipos que se dedican a esta tarea lo hagan cumpliendo una serie de principios deontológicos que garantizan la imparcialidad y profesionalidad de sus desmentidos.

Por ello, su lucha contra las *fake news* o bulos, como la página las denomina, es su característica principal y no se conforma solo con denunciar los contenidos falsos, sino que también promueve la eliminación de los mismos.



Además, la plataforma te ofrece conocer su metodología de trabajo, para que el usuario sepa cómo han sido detectadas esas *fake news*, qué proceso se ha llevado a cabo para comprender que, aquello que se estaba afirmando, era falso.

Así, vemos cómo un periodista que ve una información sospechosa de ser falsa, investiga y consulta las fuentes primarias de la misma, verifica el origen, contrasta con bases de datos de fuentes oficiales y/o lleva a cabo procesos tecnológicos de identificación de imagen, vídeo o audio en caso de ser necesario.

Después, por un grupo de Telegram en el que la redacción comparte los contenidos, el resto de periodistas plantean sus dudas sobre la verificación llevada a cabo, cómo ha llegado el primer periodista a una conclusión concreta.

Tras verificar el trabajo del "verificador", los periodistas votan. Todos tienen derecho al veto, por lo que si alguno considera que esa información no está bien contrastada o que no se demuestra la falsedad de la misma, no se publica.

Y, en todo este proceso, todas las fuentes son identificadas y citadas.

Como vemos, es un trabajo colectivo, por lo que las informaciones, si bien son realizadas por uno de los periodistas, no van firmadas. Todo el equipo firma como <u>Maldita.es</u>.



5. Conclusiones

En este trabajo se ha puesto de manifiesto la profunda crisis que el periodismo está atravesando y que se ha incrementado en los últimos dos años con la llegada de la etapa de la posverdad. La apelación a las emociones, la falta de rigor periodístico y la tendencia amarillista que se hace cada vez más evidente en los medios ha facilitado la proliferación de noticias falsas o *fake news*, movidas por intereses ideológicos o económicos, que crean una sociedad desinformada, incapaz de saber qué es lo que verdaderamente pasa a su alrededor.

Es por eso por lo que se ha hecho necesaria la aparición de nuevos roles en la profesión periodística que buscan solventar los problemas que la era digital y la posverdad originan en el mundo. Así, surgen los curadores de contenidos o *content curators*, figuras que trabajan en los medios de comunicación, principalmente digitales, filtrando, seleccionando y completando la información que llega desde la gran cantidad de fuentes que ofrece la red. No obstante, en España, esta figura aún no tiene la suficiente fuerza, ya sea por la falta de recursos económicos o por la falta de medios, lo que ha propiciado que proliferen gran cantidad de noticias falsas sobre todo en el contexto del proceso catalán. De hecho, esto ha sido determinante para que España, como ya ha hecho Francia, plantee la posibilidad de crear una normativa, de regular las noticias falsas en internet, pues en la Constitución Española se recoge que todos los españoles tienen derecho a recibir información veraz.

Con todo, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- 1. La crisis de los medios de comunicación ha propiciado la aparición de nuevos roles en la profesión periodística, sobre todo enfocados a la verificación de contenidos digitales, como es el caso de los curadores de contenidos.
- 2. Un curador de contenidos debe seleccionar la información con unos criterios de búsqueda definidos, filtrarla, contrastar sus fuentes, comprobar su origen, completarla, contextualizarla y difundirla, monitorizándola para poder conocer el impacto del contenido en la audiencia.
- 3. En España la figura del *content curator* no tiene presencia generalizada, lo que propicia la difusión de noticias falsas a través de internet que, en ocasiones, llegan a los medios tradicionales.
- 4. La era de la posverdad propicia que las *fake news* tomen fuerza y que así se desacredite a los medios de comunicación.
- 5. La abundancia de *fake news* en internet hace que organizaciones internacionales y diferentes países se planteen la necesidad de crear leyes y normativas para regularlas.

- 6. Las noticias falsas siempre tienen intereses ideológicos o económicos detrás. Son fabricadas por personas para personas para obtener un beneficio, de ahí su peligrosidad.
- 7. Los curadores de contenidos deben ser profesionales de la comunicación, con conocimientos suficientes para el buen ejercicio del periodismo.
- 8. No es necesario que el curador de contenidos se especialice en un tema concreto, puesto que la curación de contenidos se ha convertido en una actividad casi necesaria para el buen ejercicio del periodismo debido a la ingente cantidad de información que prolifera en el ámbito digital.
- 9. El periodista en la era digital debe conocer herramientas para la selección de contenidos *on-line*, así como para su difusión y su medición. Los tiempos han cambiado y, con ellos, los hábitos de consumo de la sociedad. Los medios tradicionales y sus trabajadores deben adaptarse a los nuevos ritmos culturales.
- 10. Las *newsletter* son el formato más extendido para la difusión de contenidos curados.

6. Fuentes documentales

- Abedrapo Rosen, I. (2012). Análisis del uso de herramientas para la gestión de contenidos en los sitios web personales e institucionales de la Universidad de Salamanca (Tesis de máster). Universidad de Salamanca, Salamanca. España. Recuperado de: https://gredos.usal.es.
- Agencia AFP. (2017, 6 de abril). Facebook estrena manual contra las 'fake news'. *El Telégrafo*. Recuperado de: https://www.eltelegrafo.com.ec.
- Alandete, D. (2018). La Comisión Europea renuncia a la legislación contra las noticias falsas. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/04/02/actualidad/1522694360 002636.html
- Albright, J. (2017). *The truth about fake news and how to protect against it* [Youtube]. De https://www.youtube.com/watch?v=rrkqZfHOvbE
- ALTEC (2013). La curación de contenidos: una alternativa para el análisis de tendencias utilizando el conocimiento socialmente producido. *XV Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica*. Oporto, Portugal. Recuperado de: http://www.altec2013.org.
- Alterman, E. (2005). When presidents lie. New York: Penguin Books.
- Amarós García, M. (2018). Fake News. La verdad sobre las noticias falsas. Sant Llorenç d'Hortons (Barcelona): Plataforma Editorial.

- Amaya, A. (2018, 12 de febrero). Checkology, la nueva herramienta para detectar las "fake news". *France 24*. Recuperado de: http://www.france24.com.
- American Press Institute. *Insights, tools and research to advance journalism*. American Press Institute. Recuperado de: https://www.americanpressinstitute.org.
- Amodeo, A., Arias, F., Carvajal, M., Y Negredo, S. (Junio de 2013). Modelos internacionales de innovación en periodismo: una propuesta metodológica. *ResearchGate*. Recuperado de: https://www.researchgate.net.
- Amón, R. (2016, 17 de noviembre). 'Posverdad', palabra del año. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com.
- Angarita Navaro, J. (20 de enero de 2017). El rol del curador de contenidos [Mensaje en un blog] Recuperado de http://www.jairoangarita.com/curador-de-contenidos/ #more-221
- Arana, M. (2018, 21 de febrero). Cómo detectar 'fake news' o noticias falsas. *Open Data Security*. Recuperado de: https://opendatasecurity.io.
- Archanco, R. (2015, 8 de julio). 5 Herramientas de curación de contenidos imprescindibles. *Papeles de Inteligencia*. Recuperado de: http://papelesdeinteligencia.com.
- Archive.nytimes.com. Times Topics. *The New York Times*. Recuperado de: https://archive.nytimes.com.
- Arias, S. (2014). *10 herramientas súper útiles de curación de contenidos*. Vilma Núñez. Recuperado de: https://vilmanunez.com.
- Asociación de la Prensa de Alicante (2015). Máster en innovación periodística. Asociación de la Prensa de Alicante. Alicante, España. Recuperado de: http://asociacionprensaalicante.es.
- Asociación de la Prensa de Madrid. (2017). Informe Anual de la Profesión Periodística 2017. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid, España. Recuperado de: http://corresponsalesdepaz.es.
- Ávila Ponce, R. (2017, 28 de julio). Función del curador en las galerías de arte. *About Español*. Recuperado de: https://www.aboutespanol.com.
- Ayuso, S. (2018). Francia acelera el combate a las 'fake news' a pesar del frenazo europeo. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/04/04/actualidad/1522861713_181803.html
- Baró, A. (2015, 17 de mayo). 10 herramientas gratuitas para tu curación de contenidos. *Blogueando a los 50*. Recuperado de: http://blogueandoalos50.com

- Bhargava, R. (2009). *Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future?* Recuperado de http://www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html
- Bhargava, R. (2011, 31 de marzo). The 5 Models of Content Curation. *Rohit Bhargava*. Recuperado de: www.rohitbhargava.com
- Bhaskar, M. (2016, 30 de septiembre). In the age of the algorithm, the human gatekeeper is back. *The Guardian*. Recuperado de: https://www.theguardian.com
- Blog Interdominios (2016). 10 herramientas de curación de contenidos para cummunity managers. *Blog Interdominios*. Recuperado de: https://blog.interdominios.com
- Bolado, A. (enero-febrero 2017). Página Abierta. *Pensamiento Crítico*. Recuperado de: http://www.pensamientocritico.org.
- Bullido, E. (2017). Piensa en tus apellidos como periodista. Recuperado de https://enriquebullido.com/especializacion-periodismo-cuestion-supervivencia
- Caballero Sierra, F. (junio 2017). Fake news. *Mundo Obrero*. Recuperado de: http://www.franciscosierracaballero.com.
- Campos, L. (2017, 16 de junio). 10 herramientas para la curación de contenidos. *Postedin*. Recuperado de: https://www.postedin.com.
- Castillo, T. (2017, 3 de diciembre). Estos son los 10 consejos de Facebook para detectar noticias falsas. *Gen Beta*. Recuperado de: https://www.genbeta.com.
- Check2me. (2017, 15 de marzo). Las 5 mejores herramientas para analizar tu contenido. *Check2me*. Recuperado de: https://www.check2me.es.
- Cia, B. (2018, 16 de marzo). Contra las 'fake news', periodismo. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com.
- Clarin.com. (2017, 7 de abril). Facebook y Google estrenaron herramientas contra las "fake news". *Clarín*. Recuperado de: https://www.clarin.com
- CNN. (2017, 13 de abril). 10 consejos de Facebook para detectar noticias falsas. *CNN Español*. Recuperado de: http://cnnespanol.cnn.com.
- Codina, L. (8 de enero de 2018). Curación de contenidos para periodistas: esquema y recursos [Mensaje en un blog]. Recuperado de https://www.lluiscodina.com/curacion-de-contenidos-periodistas/
- Columbia Journalism Review (2016). The real history of fake news. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de https://www.cjr.org
- Cornella, A. (2004). *Infoxicación: buscando un orden en la información*. Barcelona: Zero Factory S.L. Recuperado de http://www.infonomia.com

- Darnton, R. (2017). La verdadera historia de las noticias falsas. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2017/04/28/actualidad/1493389536_863123.html
- Definiciona.com. (2015). *Definición y etimología de curador*. Bogotá: E-Cultura Group. Recuperado de https://definiciona.com/curador/
- De Benito Crosetti, B., Darder Mesquida, A., Lizana Carrió, A., Marín Juarros, V., Moreno García, J., Y Salinas Ibáñez, J. (2013). Agregación, filtrado y curación para la actuación docente. *Revista de Medios y Educac*ión. Recuperado de: https://recyt.fecyt.es.
- Deeran, S. (2013, 6 de mayo). What is Social Media Content Curation? *The Huffington Post*. Recuperado de: https://www.huffingtonpost.com.
- De La Cámara, M. (2017, 22 de deiembre). La inteligencia artificial, contra las noticias falsas en la red. La E-Salud. Recuperado de: http://laesalud.com.
- Deshpande, P. (2014). 6 Content Curation Templates for Content Annotation. *Curata Blog*. Recuperado de: <u>Curata Blog > 6 Content Curation Template</u>
- DPA. (2017, 4 de agosto). Facebook prueba un software inteligente contra las "fake news". *El Boletín*. Recuperado de: https://www.elboletin.com
- Duro Limia, S. (2017, 20 de noviembre). ¿Qué es la Curación de Contenidos y qué herramientas usar? *Web Empresa*. Recuperado de: https://www.webempresa.com.
- EDUCACIÓN 3.0. (2018, 19 de marzo). 20 herramientas para la curación de contenidos. EDUCACIÓN 3.0. Recuperado de: https://www.educaciontrespuntocero.com
- El Blog de Educación y TIC. (2014, 10 de junio). ¿Qué es la curación de contenidos en educación? *El Blog de Educación y TIC*. Recuperado de: http://blog.tiching.com
- El Comercio Redacción. (2018, 13 de febrero). Facebook: Qué son las 'Fake News' y cómo erradicarlas. *El Comercio*. Recuperado de: https://elcomercio.pe
- Enciclopedia Jurídica (2014). Curador. *Enciclopedia Jurídica* [Versión electrónica]. Recuperado de http://www.enciclopedia-juridica.biz14.com
- ENTERAT.COM. (2018). Periódicos digitales España 2018 (listado actualizado). *ENTERAT.COM*. Recuperado de: http://www.enterat.com
- Esade. (2017). Índice de Confianza Social. Barcelona. *Universidad Ramón Llul. España*. Recuperado de: http://www.indiceconfianzasocial.com
- Europa Press. (2011, 28 de enero). Facebook mejora su seguridad extendiendo el uso del protocolo HTTPS. *Europa Press*. Recuperado de: http://www.europapress.es
- Europa Press. (2017, 7 de julio). Cómo detectar las fake news en redes sociales. *Europa Press*. Recuperado de: http://www.europapress.es

- (EVE), E. (2017). ¿Qué es un Curador? *Eve Museografia*. Recuperado de: https://evemuseografia.com
- Fahrenheit Magazine. (2016) Qué es y qué hace el curador de una exposición. Fahrenheit Magazine. Recuperado de: http://fahrenheitmagazine.com
- Feedly. Organize, read and share what matters to you. *Feedly*. Recuperado de: https://feedly.com
- Fernández, I. (2017). Fake news: cómo detectarlas. *MediaTrends*. Recuperado de: https://www.mediatrends.es
- Fernández Lara, N. (2016, 25 de noviembre). La curación de contenidos ¿Qué es y cómo se hace? Audiovisual Social Media Lover. Recuperado de: https://audiovisualysocialmedialover.com
- FRBA, C. (2017). Curso de Curación de Contenidos (Content Curation). *UTN*. Recuperado de: http://www.sceu.frba.utn.edu.ar
- Fresneda, C. (2017, 13 de enero). La BBC crea un equipo para 'desenmascarar' las noticias falsas. *El Mundo*. Recuperado de: http://www.elmundo.es
- Friedman, A. (2012, 9 de agosto). Journalists vs. curators. *Columbia Journalism Review*. Recuperado de: https://archives.cjr.org
- García Fernández, A. (2012). Content curation: producción y agregación en el entorno digital. *Dialnet*. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es, pp. 121-138
- García, J. (2016, 25 de febrero). Las 8 mejores herramientas para la curación de contenidos. *Jose Miguel García*. Recuperado de: http://josemiguelgarcia.net/herramientas-para-la-curacion-de-contenidos/
- Gómez Ruiz, L. (2017, 7 de noviembre). Fake news, la palabra del año según el Diccionario Oxford. *La Vanguardia*. Recuperado de: http://www.lavanguardia.com.
- Google. Activar la verificación en dos pasos Ordenador Ayuda de Cuenta de Google. Google. Recuperado de: https://support.google.com
- Google. Google Cloud CDN: entrega de contenido con baja latencia. *Google Cloud*. Recuperado de: https://cloud.google.com
- Google. Verificación en dos pasos de Google. Google. Recuperado de: https://www.google.es
- Grau, A. (2017). Crisis de credibilidad. *El Periódico*. Recuperado de: https://www.elperiodico.com
- Guallar, J. (2014a). Article Content curation in journalism. *loscontentcuration.com* Recuperado de: http://www.loscontentcurators.com

- Guallar, J. (2014b). Content curation en periodismo (y en documentación periodística). *Hipertext.net*, núm. 12. Recuperado de: http://raco.cat/
- Guallar, J. (2015). *Quartz y The Skimm: newsletter* + *noticias* + *content curation* | *Los Content Curators*. Recuperado de http://www.loscontentcurators.com
- Guallar, J. (2016a). Curación de contenidos en bibliotecas en plataformas social media. Los casos de Facebook y Twitter. *Los Content Curators*. Recuperado de: http://www.loscontentcurators.com
- Guallar, J. (2016b). Curación de Contenidos en el periodismo digital. *Los Content Cuarator*. Recuperado de: http://eprints.rclis.org
- Guallar, J. (2016c). Hangout sobre Curación de contenidos en educación. *Los Content Curators*. Recuperado de: http://www.loscontentcurators.com
- Guallar, J. (2017a). Miquel Pellicer: "La curación de contenidos es una parte importante del periodismo de servicios". *Loscontentcurators.com*. Recuperado de: http://www.loscontentcurators.com/miquel-pellicer-curacion-de-contenidos-periodismo-de-servicios/
- Guallar, J. (2017b). Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos. *Anuario ThinkEPI*, vol. 11, pp. 210-216. Recuperado de: http://eprints.rclis.org
- Guallar, J (2017c). Content curation in digital media: Between retrospective and real-time information. In: Campos Freire, Francisco et al. *Media and Metamedia Management, Springer International Publishing*, p. 37-46. ISBN: 9783319460666. Consulta en Google Books
- Guallar, J. y Franch, P. (2012). New York Times Topic, un modelo de producto periodístico documental en la prensa digital. *El profesional de la información*, 21, (5), pp. 482-490. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4035341
- Guallar, J. y Leiva Aguilera, J. (2013). El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet. Barcelona: Editorial UOC.
- Guallar, J. y Leiva Aguilera, J. (2014) *Las 4S's de la content curation: Estudio de caso*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guallar, J. Y Leiva-Aguilera, J. (2018). Los Content Curators | Javier Guallar y Javier Leiva Aguilera. Autores del libro "El content curator" y del sistema "Las 4S's de la Content Curation". *Los content curators.com*. Recuperado de: http://www.loscontentcurators.com
- Guerrini, F. (2013a). *Newsroom Curators and Independent Storytellers: Content curation as a new form of journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk

- Guerrini, F. (2013b). Content curation for journalists and the rise of independent storytellers. *International Journalism Festival*. Recuperado de: https://www.journalismfestival.com
- Hernández, D. (2017, 30 de septiembre). Google lanzará nueva verificación a dos pasos para famosos. *Computer Hoy*. Recuperado de: https://computerhoy.com/
- Hernandez, R. (2017, 13 de septiembre). Fake news and the future of journalism | Robert Hernandez | TEDxKC. *Youtube*. Recuperado de: https://www.youtube.com
- Hootsuite. Grow your community with Hootsuite. *Hootsuite*. Recuperado de: http://hootsuite.com
- Hochman, D. (2014, 7 de marzo). No, His Name Is Not Ted. *The New York Times*. Recuperado de: https://www.nytimes.com
- Iglesias Fraga, A. (2017, 8 de octubre). No es tan fácil luchar contra las 'fake news', dicen en Facebook. *TicBeat*. Recuperado de: http://www.ticbeat.com
- Imedia Comunicación (2015). Curación de contenidos tipo mashup: la plataforma Storify. Imedia Counicación. Recuperado de: https://www.imediacomunicacion.com
- IMF. (2017). Cómo detectar noticias falsas de Facebook. *IMF Blog*. Recuperado de: https://blogs.imf-formacion.com
- Immersive Journalism Lab. Immersive Journalism Lab. *Immersive Journalism*. Recuperado de: http://www.immersivejournalism.es
- Inacio, C. (2017). Qué es la Curación de Contenidos y las 25 mejores herramientas. *AulaCM*. Recuperado de: http://aulacm.com
- Iowa Legal Aid. (2013). ¿Qué son la tutela y la curaduría? *Iowa Legal Aid*. Recuperado de: https://www.iowalegalaid.org
- Jiménez Cano, R. (2016, 21 de noviembre). Zuckerberg anuncia un plan en siete puntos contra las noticias falsas en Facebook. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com
- Justamante, J. (2017, 26 de septiembre). Cómo detectar las noticias falsas (fake news) en Facebook y en la web. *No eres de Elda si no*. Recuperado de: https://www.noeresdeeldasino.com
- Kanter, B. (4 de octubre de 2011). Content Curation Primer [Mensaje en un blog]. Recuperado de http://www.bethkanter.org/content-curation-101/
- La Voz. (2017, 3 de agosto). Facebook prueba desde hoy un software inteligente contra las "fake news". *La Voz*. Recuperado de: http://www.lavoz.com.ar

- Legalitas.com. (2016). ¿Qué es la curatela?. *Legalitas.com* Recuperado de https://www.legalitas.com/abogados-para-particulares/actualidad/articulos-juridicos/contenidos/Que-es-la-curatela
- Lenoble, J. (2018). ¿Cómo detectar Fake News? *Marketing Capacitació*n. Recuperado de: https://www.marketingcapacitacion.com
- López García, X., Rodríguez Vázquez, A. y Gromaz, L. (2016). El fact checking como reclamo y como servicio en los cibermedios. Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'. *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, pp. 1-10. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/urldir rect / p d f g e n e r a t o r ? tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2016030812070003&idioma=es
- López García, X., Toural Bran, C., Rodróguez Vázquez, A.I. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *Dialnet*, pp. 286-294. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es
- López Hidalgo, A. Y Ufarte Ruiz, M. (2016). Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro. *idus.us.es* Recuperado de: https://idus.us.es
- López, V. (2017). El protocolo de seguridad web priorizado por Google. *PZT*. Recuperado de: https://pzt.es
- Lorente, C. (2017, 5 de julio). Curación de Contenidos: herramientas para seleccionar temas. *Blog Think Big.* Recuperado de: https://blogthinkbig.com
- Maldita.es. Quiénes somos. maldita.es. Recuperado de: https://maldita.es
- Melgar Estrada, L.M. Y Pérez Lozano, B. (2013). "Content Curation": cómo "gestionar" los contenidos de la web. *Dialnet*, pp. 342-364 Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es.
- Mena Erazo, P. (2013). Manual de Periodismo de Datos Iberoamericano. *Manual de Periodismo de Datos*. Recuperado de: http://manual.periodismodedatos.org
- Mena Muñoz, S. (2013)Herramientas contra la infoxicación en los social media: los "Content Curators". *ESNE. Universidad Camilo José Cela y Universidad Nebrija*. Recuperado de: https://idus.us.es
- Morelli, A. (2001). Principios elementales de la propaganda de guerra (utilizables en caso de guerra fría, caliente o tibia). Hondarribia (Guipúzcoa): Argitaletxe HIRU.
- Morsa, J. (2014, 12 de febrero). Recapitulación de Curadores de Contenido. *en la nube TIC*. Recuperado de: http://www.enlanubetic.com
- Muñoz Oliva, F (2017). Cómo medir el éxito de tus contenidos. 40 de fiebre. Recuperado de: https://www.40defiebre.com

- Muñoz Sanhuenza, P. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016* (Trabajo de fin de Máster). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM Priscilla Munoz.pdf
- Museo de Historia Natural de Concepción (2005). Curador de semillas. *Museo de Historia Natural de Concepción*. Recuperado de: http://www.museodehistorianaturaldeconcepcion.cl
- Nieman Lab. Nieman Journalism Lab. Pushing to the Future of Journalism. *Nieman Lab*. Recuperado de: http://www.niemanlab.org
- Núñez-Torrón Stock, A. (2017). Las mejores herramientas para la curación de contenido. *TicBeat*. Recuperado de: http://www.ticbeat.com
- Núñez, V. (2018) 10 herramientas súper útiles de curación de contenidos. *Vilma Núñez*. Recuperado de: https://vilmanunez.com
- Pallaro, B. (2017). Jonathan Albright: "Las fake news juegan un rol clave en elecciones" [Mensaje en un blog]. Recuperado de: http://blogs.lanacion.com.ar/data/sin-categoria/jonathan-albright-las-fake-news-pueden-jugar-un-rol-enorme-en-elecciones/
- Paper.li. (2018) Paper.li Collect great content. Paper.li. Recuperado de: https://paper.li
- Perera, A. (2016). Perfiles profesionales 2.0: más allá del content curator y el bibliotecario community manager. *Files.sld.cu*. Recuperado de: http://files.sld.cu
- Prai.tv. (2018, 8 de marzo). El primer informe del CAC sobre fake news en Internet muestra que las noticias falsas sobre género refuerzan la discriminación hacia las mujeres. *Prai.tv*. Recuperado de: http://prai.tv
- Quartz (2018). Quartz. Quartz. Recuperado de: https://qz.com/
- RAE (2017). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: ESPASA. Recuperado de http://dle.rae.es
- Ramonet (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona. Ediciones Península.
- RD Station (2016). ¿Cuáles son las fuentes del I.facebook y Im. facebook.com? *RD Station*. Recuperado de: https://ajuda.rdstation.com.br
- Redacción PR noticias. (2017, 5 de enero). La autocrítica de los periodistas: el amarillismo es el principal problema del sector. *PR Noticias*. Recuperado de: https://prnoticias.com

- Red Ética (2017). Ética en las noticias: estudio describe retos para periodistas en era de la post-verdad. *Fundación Gabriel García Márquez para el nuevo periodismo iberoamericano*. Recuperado de http://www.fnpi.org/es/etica-segura/etica-en-las-noticias-estudio-describe-retos-para-periodistas-en-era-de-la-post-verdad
- Reig, D. (9 de enero de 2010). Content curator, Intermediario del conocimiento: nueva profesión para la web 3.0 [Mensaje en un blog] Recuperado de http://www.dreig.eu/caparazon/2010/01/09/content-curator-web-3/.
- Robles, H. (2016, 4 de diciembre). ¿Qué es un curador de arte? *Diario Cultura.mx*. Recuperado de: http://www.diariocultura.mx/
- Rodriguez, A., Ososrio, L. Y De García, M. (2018). Programas o plataformas para curar contenidos. *Curaduría de Contenidos Wordpress*. Recuperado de: https://curaduriadecontenidosdigitales.wordpress.com
- Roiz, M. (1994). Técnicas modernas de persuasión. Madrid: Eudema.
- Roitberg, G. (2011, 27 de marzo). La nueva era de los medios en dos libros fundamentales. *La Nación*. Recuperado de: https://www.lanacion.com.ar/1359995-la-nueva-era-de-los-medios-en-dos-libros-fundamentales
- Rojas Torrijos, J. L. y González Alba, J. A. (2018). La *newsletter* como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (15), pp. 165-195. Recuperado de http://dx.doi.org
- Roldán, L. (2016, 17 de enero). Cómo realizar la curación de contenidos. *Luís Roldán*. Recuperado de: http://luciaroldan.com
- Romero, S. (2017). Facebook ayudará a detectar noticias falsas a sus usuarios en España. *BBVA*. Recuperado de: https://www.bbva.com
- Romero Tirado, M. (2016). Iniciación a la curación de contenidos en la universidad: una experiencia en el área de psicobiología *Revista de Educación a Distancia*. Recuperado de: http://www.um.es
- Rosenbaum, S. (2012a). Digital Overload and the Curation Crossroads [Mensaje en un blog]. Recuperado de

 http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/05/digital_overload_and_the_curat.html
- Rosenbaum, S. (2012b). Content Curators Are The New Superheros Of The Web. *Fast Company*. Recuperado de https://www.fastcompany.com/1834177/content-curators-are-new-superheros-web

- ROSENBAUM, S. (2012c). 5 Tips for Great Content Curation. *Mashable*. Recuperado de: https://mashable.com
- RSF (2017). Informe anual 2017. Reporteros Sin Fronteras constata una erosión generalizada de las condiciones para ejercer el periodismo en el mundo. Recuperado de: https://www.rsf-es.org
- RSF (2018). Clasificación Mundial 2018. Recuperado de: https://rsf.org/es/clasificacion
- Ruiz, L. Y Ruiz (2017, 7 de noviembre). Fake news, la palabra del año según el Diccionario Oxford. *La Vanguardia*. Recuperado de: http://www.lavanguardia.com
- Sádaba C. y Salaverría R. (2016). Los 'Labs' de medios en España: modelos y tendencias. *Asociación Nacional de Periodismo*.
- Sánchez, Á. (2016, 26 de diciembre). Juncker reclama a Google y Facebook más contundencia con las noticias falsas. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com.
- Sánchez, M. (2014). Cómo medir la efectividad de un contenido web. *Conversión Máster*. Recuperado de: http://www.webconversionmaster.com.
- Sanhermelando, J. (2017, 13 de noviembre). Bruselas declara la guerra a las 'fake news'. El Español. Recuperado de: https://www.elespanol.com.
- Scoop.it. Scoop.it | Research and publish the best content. *Scoop.it*. Recuperado de: https://www.scoop.it.
- Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona. Ediciones Península.
- Sierra Bravo, R. (2008). Técnicas de investigación social. Madrid. Thomson, 2008.
- Simmons, J., y Muñoz-Saba, Y. (2005). *Cuidado, Manejo y Conservación de las Colecciones Biológicas*. Bogotá: Universidad de Colombia. Recuperado de http://www.ibiologia.unam.mx
- Stanoevska-Slabeva, K., Sacco, V. y Giardina, M. (2009). Content Curation: a new form of gatewatching for social media? *ResearchGate*. Recuperado de: https://pdfs.semanticscholar.org
- Stenberg, J. (2011, 10 de marzo). Why Curation Is Important to the Future of Journalism. *Mashable*. Recuperado de: https://mashable.com.
- Tecnósfera (2018, 29 de enero). Manual para identificar noticias falsas y evitar su propagación. *El Tiempo*. Recuperado de: http://www.eltiempo.com
- Tirzo, J. (2016, 14 de marzo). El periodismo curador (de contenidos). *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado de: http://mexicanadecomunicacion.com.mx.

- Todd, E. (2018, 14 de marzo). ¿Noticias falsas? "La amenaza es el Estado". Entrevista con Emmanuel Todd. *Sin Permiso*. Recuperado de: http://www.sinpermiso.info.
- Unión (2017, 13 de diciembre). Fake news: Cómo detectarlas en internet. *UN1ÓN Cancún*. Recuperado de: http://www.unioncancun.mx.
- Universia México. (2014, 23 de octubre). Curador de Contenido: el nuevo profesional de las empresas. *Universia*. Recuperado de: http://noticias.universia.net.mx.
- Universo Crowdfunding. Herramientas para filtrar contenidos, Big Data y la curación de contenidos. *Universo Crowdfunding*. Recuperado de: https://www.universocrowdfunding.com
- Utrera, F. Taller Quiero ser curador de contenidos. *Homo-Digital*. Recuperado de: http://www.homodigital.net.
- Vargas, E. Periodismo en tiempo real. *Clasesdeperiodismo.com*. Recuperado de: https://es.scribd.com.
- Vamos Buenos Aires. Curaduría de contenidos digitales en educación. *Vamos Buenos Aires*. Recuperado de: http://escuela23distrito19.buenosaires.gob.ar.
- Velshi, A. (2017). *How Fake News Grows in a Post-Fact World* [Youtube]. De https://www.youtube.com/watch?v=nkAUqQZCyrM
- Villarejo, A. 5 herramientas de curación de contenidos imprescindibles. *40 de fiebre*. Recuperado de: https://www.40defiebre.com.
- Villarejo, A. 28 herramientas de content curation que te ayudarán en el día a día. 40 de fiebre. Recuperado de: https://www.40defiebre.com.
- Wolters Kluwer. Curatela. <u>Wolters Kluwer.</u> Recuperado de: <u>http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es.</u>
- Zamora, J. (2014, 4 de noviembre). Google crea Nogotofail, una herramienta libre para verificar la seguridad SSL de las apps. *El Español*. Recuperado de: https://elandroidelibre.elespanol.com.

7. Anexo

Luis Balcarce (Buenos Aires, 1973). Redactor Jefe de Periodista Digital.

• ¿Qué porcentaje de fuentes de información que se utilizan en su medio de comunicación proceden de internet?

Cada vez más. Twitter y Facebook son una buena inagotable de información. Los políticos suelen meter mucho la pata, irse de la lengua y hay tuiteros muy talentosos que les dan para el pelo con memes y cosas así. Twitter y Facebook ya han dejado de ser solo plataformas de comunciación para convertirse en medios de comunicación cada vez más parecidos a los tradicionales.

• ¿Qué requisitos debe tener una información procedente de internet para que sea publicada en el medio?

El requisito es el mismo que le exigimos a todas las demás: que sea verdad, que no sea un bulo.

• ¿Quién supervisa los contenidos en su medio antes de su publicación?

El jefe de redacción y el director de periódico.

• ¿Qué entiende usted por curación de contenidos? ¿Y por fact-checking?

Le confieso que hacía muchos años que no escuchaba ese palabro. Sucede igual con los conceptos de gatekeepers, framing o agenda-setting. En las universidades de periodismo son aficionados a inventarse palabras que nadie usa en las redacciones. Entre usted a una redacción y pregunte por el 'fact-checking' o 'curación de contenidos' a ver qué pasa. Le miraran con cara de no saber de qué están hablando. Son conceptos extraidos de las redacciones de Reino Unido o Estados Unidos. Son barbarismos. Leo por ahí que hay gente que se dedica a 'curar contenidos' en Internet. Realmente yo no contrataría a uno. A mí mejor déme un periodista de raza, de boli y teléfono.

• ¿Conoce en qué consisten las plataformas Storyfy, Quartz o The Skimm?

Storyfy era un novedoso gestor de contenidos. Me gustaba mucho. Es una pena que lo hayan cerrado. Los otros no sé lo que son. De la app Quartz he escuchado y leído reseñas interesantes pero no la he utilizado. No conozco The Skimm.

- ¿Utiliza su medio algún tipo de plataforma online, como las nombradas anteriormente, para la curación de contenidos?
- ¿Debe ser el curador de contenidos especialista en un área concreta del conocimiento para trabajar solo con informaciones de una temática determinada?

Ya le he respondido.

• ¿Hay una persona en su medio que se dedica exclusivamente a la curación de contenidos? ¿Cree que esa labor debe realizarla una sola persona o un equipo?

Ya le he respondido.

• ¿Qué metodología se sigue a la hora de verificar una información procedente de internet?

Ya le he respondido.

• ¿Ha publicado alguna vez su medio una noticia falsa procedente de internet?

Sí, nos han colado algunas. Como a todos.

• En caso afirmativo, ¿cuándo fueron conscientes de que la noticia era falsa? ¿Se ha procedido a una rectificación?

Sí, o se elimina o se pide disculpas.

• ¿Cuál es el sistema de trabajo en las fases de búsqueda y de selección de contenidos?

A veces peinamos Internet en busca de noticias que nos parecen relevantes, otras veces son las agencias las que nos proveen los contenidos y luego tenemos aquellas noticias propias que las hacemos en base a nuestras fuentes.

• ¿Qué herramientas utiliza su medio en la búsqueda y selección de información?

El olfato del periodista y del jefe de redacción.

• En caso de no contar con laboratorio de medios, ¿cree que sería necesario uno en su medio de comunicación?

No, yo no contaría con un laboratorio de medios.

• ¿Qué importancia les concede su medio a las redes sociales como fuentes de información?

Ya le he respondido.

• En las plataformas que realizan curación de contenidos, como Quartz o The Skimm, las informaciones se difunden a través de *newsletters* enviadas a las cuentas de correo electrónico de sus suscriptores. ¿Cree que es este el mejor medio para la difusión de contenidos curados?

Es un medio de difusión más. El problema que tiene es que es imposible de hacer una medición de la procedencia de las lecturas.

• Tras la publicación de contenidos curados, ¿se hace un seguimiento o medición de la curación? ¿Con qué herramientas y con qué frecuencia?

Ya le he respondido.

• El gobierno francés ha anunciado una ley de fiabilidad y de confianza de la información para luchar contra las *fake news*. ¿Qué significa esto para usted?

Los políticos son los mayores generadores de noticias falsas. Lo único que nos faltaba es que ahora nos protegieran de las fake news.

• ¿Es necesaria una ley en España para luchar contra las fake news?

No.

• ¿Considera que Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft, que son ahora vehículos primordiales de información, representan un peligro?

Sí. Un gran peligro. Pero qué hacemos. ¿Los cerramos?

• ¿Cree que la vinculación de Google con los medios de comunicación puede suponer un problema?

No, Facebook es un problema. Google es más colaborativo con los medios.

• ¿Cuál es su punto de vista sobre la curación de contenidos en la actualidad y en el futuro inmediato, tanto a nivel global como, en concreto, en su aplicación en el ámbito periodístico?

Ya le he respondido.

• ¿Cree que es necesario que se implemente en las facultades de comunicación una asignatura o cursos de posgrado sobre curación de contenidos?

Espero que no la impartan.

• ¿Qué opina de proyectos como Maldito Bulo o Maldita Hemeroteca?

Son la misma gente. Trabajan en laSexta y a las órdenes de Ana Pastor. Está todo dicho. La voz de su ama.

Paolo Fava, redactor de la newsletter de El Español

• ¿Qué porcentaje de fuentes de información que se utilizan en su medio de comunicación proceden de internet?

Prácticamente todas. Las únicas fuentes de información que hoy en día no están online son las primarias, es decir, los protagonistas y testigos de las historias. Y muy frecuentemente se accede a ellos por redes sociales. Lo único que no está online son publicaciones y libros en papel.

• ¿Qué requisitos debe tener una información procedente de internet para que sea publicada en el medio?

La comprobación de la historia encontrando al autor de la prublicación o su entorno. En secciones más virales, se pueden publicar tuits y posts de Facebook sin haber hablado con el autor porque su función es hablar de qué se está haciendo viral y tendencia,

• ¿Quién supervisa los contenidos en su medio antes de su publicación?

El redactor que elabora la pieza.

• ¿Qué entiende usted por curación de contenidos? ¿Y por fact-checking?

Curación de contenidos proviene de un término anglosajón de marketing, Content Curation. Implica una selección editorializada y especializada de contenido a compartir con las necesaidades e intereses de un público objetivo en mente. Fact Checking es la comprobación de que esos contenidos son fehacientes. Por ejemplo, si hay más versiones de la misma historia o los datos que incluye están corroborados por al menos un estudio.

- ¿Conoce en qué consisten las plataformas Storyfy, Quartz o The Skimm?
- Sí. No tienen nada que ver la una con la otra. Storify se planteó como una plataforma para integrar contenidos de otros medios (redes sociales, periódicos...) en la misma cobertura de una historia, pero ya no existe. Quartz es un periódico digital con aspectos vanguardistas: por ejemplo, no tener secciones y que su portada sea una página infinita. Finalmente The Skimm es una newsletter diaria de información y lifestyle con un público femenino en mente.

• ¿Utiliza su medio algún tipo de plataforma online, como las nombradas anteriormente, para la curación de contenidos?

Únicamente Storify entra en la definición de herramienta de curación de contenidos. Tuve ocasión de usarla hace más de tres años, en otro medio. Ahora vamos directamente a la fuente.

• ¿Debe ser el curador de contenidos especialista en un área concreta del conocimiento para trabajar solo con informaciones de una temática determinada?

Si la newsletter es de temática especializada (Ej. Familia) es conveniente que el curador a su cargo sea un buen conocedor de la materia para valorar la idoneidad de las publicaciones. En una newsletter generalista como la que hago yo hay que tomar más bien la función de un editor jefe, equilibrando todas las temáticas sin entrar en una especialización muy al detalle.

• ¿Hay una persona en su medio que se dedica exclusivamente a la curación de contenidos? ¿Cree que esa labor debe realizarla una sola persona o un equipo?

Medios más grandes, en EEUU, tienen equipos completos de editores y redactores para elaborar las newsletters. Sería lo idóneo. En España no hay nadie haciéndolo: o lo hace un redactor en parte de su jornada, como yo, o se traslada a equipos más bien del área de marketing.

• ¿Qué metodología se sigue a la hora de verificar una información procedente de internet?

Contactar o al menos encontrar pruebas de la identidad de las personas citadas, comprobar que los datos/fechas son fehacientes, y buscar más versiones de la historia. En Internet hay que desconfiar de las noticias que da un único medio.

• ¿Ha publicado alguna vez su medio una noticia falsa procedente de internet?

Sí.

• En caso afirmativo, ¿cuándo fueron conscientes de que la noticia era falsa? ¿Se ha procedido a una rectificación?

Las redes o publicaciones como Maldita Hemeroteca te suelen llamar la atención. En esos casos se publica una rectificación y, pasado un tiempo, se elimina la noticia falsa.

• ¿Cuál es el sistema de trabajo en las fases de búsqueda y de selección de contenidos?

Seleccionar un grupo de fuentes primarias (medios de comunicación nacionales e internacionales), hacer una batida diaria de sus temas, seleccionar los adecuados para la newsletter y ordenarlos por temática y relevancia.

• ¿Qué herramientas utiliza su medio en la búsqueda y selección de información?

Principalmente la búsqueda directa; en ocasiones, las tendencias online.

• En caso de no contar con laboratorio de medios, ¿cree que sería necesario uno en su medio de comunicación?

La innovación es fundamental para competir pero desgraciadamente, dados los problemas financieros a los que se enfrenta la prensa hoy en día, es lo primero que se sacrificia.

• ¿Qué importancia les concede su medio a las redes sociales como fuentes de información?

Alta. A menudo las historias surgen de un testimonio o una declaración en redes, y permiten medir el pulso de lo que interesa a la audiencia.

• En las plataformas que realizan curación de contenidos, como Quartz o The Skimm, las informaciones se difunden a través de *newsletters* enviadas a las cuentas de correo electrónico de sus suscriptores. ¿Cree que es este el mejor medio para la difusión de contenidos curados?

El valor que ofrece la curación es que no es información de última hora sino seleccionada, un contrapunto a la avalancha informativa que pueden suponer las redes. En ese sentido el correo electrónico es un medio óptimo.

• Tras la publicación de contenidos curados, ¿se hace un seguimiento o medición de la curación? ¿Con qué herramientas y con qué frecuencia?

El programa que usamos para mandar las newsletters es MailChimp, y él mismo proporciona las estadísticas de aperturas, clicks, ect

• El gobierno francés ha anunciado una ley de fiabilidad y de confianza de la información para luchar contra las *fake news*. ¿Qué significa esto para usted?

No sé mucho del proyecto.

• ¿Es necesaria una ley en España para luchar contra las fake news?

No creo que sea materia para legislar. Si alguien ha sido vejado o dañado por una información falsa, ya tiene instrumentos legales para conseguir una reparación. Se podrían ampliar la tipología si embargo para que abarque mejor los contenidos insidiosos y malintencionados que se crear con objetivos de discriminación y odio.

• ¿Considera que Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft, que son ahora vehículos primordiales de información, representan un peligro?

De los que mencionas, solo han tenido algo que ver Google y Facebook. Estos grandes medios han hecho una gran apuesta por la moderación automática, dejando libres a los usuarios para que suban lo que quieran y ya se ocuparán los algoritmos de quitar lo que no esté bien. Lo que se ha demostrado es que esto no es suficiente: hace falta seres humanos detrás que apliquen normas editoriales y sentido común, como en los medios de toda la vida.

• ¿Cree que la vinculación de Google con los medios de comunicación puede suponer un problema?

Es una relación complicada en el sentido de que los medios necesitan a Google y Facebook para que les traigan a los usuarios, y Google y Facebook necesitan el contenido que dan los medios para que los usuarios tengan algo que buscar. Pero luego se pelean por la tarta de los beneficios publicitarios, y las grandes tecnológicas van ganando. Por esta guerra, por ejemplo, Google News lleva años desactivado en España.

• ¿Cuál es su punto de vista sobre la curación de contenidos en la actualidad y en el futuro inmediato, tanto a nivel global como, en concreto, en su aplicación en el ámbito periodístico?

La curación de contenidos es necesaria desde el momento en el que hay una cantidad casi infinita de medios produciendo más información de la que nadie es capaz de procesar. Si no lo hacen los medios, lo harán otros, Un ejemplo es Nextdraft, una newsletter con un único autor y dueño, Dave Pell, que es de las más populares de EEUU.

• ¿Cree que es necesario que se implemente en las facultades de comunicación una asignatura o cursos de posgrado sobre curación de contenidos?

En algunas ya se está implementando. El Máster de Innovación Periodística de la UMH de Elche incluye una clase de curación de contenidos, que imparto yo.

• ¿Qué opina de proyectos como Maldito Bulo o Maldita Hemeroteca?

Son cosas diferentes. Maldito Bulo es hoy por hoy muy importante: combate los bulos en su mismo formato, en redes sociales, para evitar que se extiendan (o, si lo hacen, que nadie pueda luego alegar ignorancia). Maldita Hemeroteca era – porque ahora están concentrados en el otro proyecto – una manera de dejar en evidencia a los políticos.

Jose Antonio González Alba, experto en innovación periodística

- ¿Qué porcentaje de fuentes de información que se utilizan en su medio de comunicación proceden de internet? NO PUEDO CONTESTAR AL NO ESTAR EN NINGÚN MEDIO
- ¿Qué requisitos debe tener una información procedente de internet para que sea publicada en el medio?

(HABLO EN GENERAL) Lo principal debe de ser la fuente de esa noticia en la red. Y la credibilidad que nos pueda otorgar dicha fuente. Después está el proceso de verificación o buscar una nueva vía con la que poder contrastar. Pero lo fundamental es la credibilidad que tenga la fuente en función a sus trabajos previos.

• ¿Quién supervisa los contenidos en su medio antes de su publicación?

NO PUEDO CONTESTAR AL NO ESTAR EN NINGÚN MEDIO. Pero entiendo que los jefes y editores (o responsables) de cada sección.

- ¿Qué entiende usted por curación de contenidos? ¿Y por fact-checking? Curación de contenidos es la selección de los mismos entre la amplia oferta que la red presenta. Es una de las tareas más apasionantes que se le presentan a los periodistas: hacer de curadores, de seleccionadores entre todo lo que circula de lo que es realmente fiable y de interés para el ciudadano como para que pueda verse reflejado en determinado medio. El fact-checking es la comprobación de siempre, sólo que ahora con internet y las redes sociales se hace más necesaria que nunca. Pero a todos los grandes medios, se más o menos grave, se la han colado en alguna ocasión. Es difícil de controlar porque hoy las técnicas son impresionantes como para que algo parezca lo más real del mundo, pero ahí estamos los periodistas para mostrárselo a los ciudadanos, como una información de calidad y con rigor periodístico y lo que no lo es.
- ¿Conoce en qué consisten las plataformas Storyfy, Quartz o The Skimm? Sí. Medios de EE.UU que se basan fundamentalmente en la curación y selección de contenidos de interés para sus lectores.
- ¿Utiliza su medio algún tipo de plataforma online, como las nombradas anteriormente, para la curación de contenidos? NO PUEDO CONTESTAR AL NO ESTAR EN NINGUN MEDIO. Pero por ejemplo, para las famosas newsletters o boletines de Qz o The Skimm, sí hay que decir que cada vez más los medios españoles utilizan y se

adentran en el mundo de las newsletters. Porque es un trabajo en el que se controla exactamente lo que se quiere dar al público. Sin necesidad de intermediarios.

- ¿Debe ser el curador de contenidos especialista en un área concreta del conocimiento para trabajar solo con informaciones de una temática determinada?

 No es que deba de ser, es que un buen curador de contenidos, como un buen periodista, es imposible que sepa de todo. Podrá querer de todo para hablar en términos generales.

 Pero el buen curador es especialista en su materia y a ella le dedica gran parte del día.
- ¿Hay una persona en su medio que se dedica exclusivamente a la curación de contenidos? ¿Cree que esa labor debe realizarla una sola persona o un equipo? NO PUEDO CONTESTAR. A la segunda parte, en las redacciones son fundamentales los equipos de trabajo. La colaboración y los perfiles multidisciplinares en esos equipos. En la curación o selección es fundamental ese trabajo conjunto y en equipo.
- ¿Qué metodología se sigue a la hora de verificar una información procedente de internet?

Lo fundamental creo que es la fiabilidad o credibilidad de la fuente de la que venga. A partir de ahí, la contrastación, comprobación de hechos, etc. Pero el primer paso fundamental, antes de subirnos al carro y darlo en nuestro medio (ahora que todo parece que vaya tan deprisa y que tenemos que ser los primeros en dar algo), es comprobar de donde viene la información y donde se publica, y a partir de ahí actuar en consecuencia.

- ¿Ha publicado alguna vez su medio una noticia falsa procedente de internet? NO PUEDO CONTESTAR
- En caso afirmativo, ¿cuándo fueron conscientes de que la noticia era falsa? ¿Se ha procedido a una rectificación? NO PUEDO CONTESTAR. Pero, al menos, sería lo mínimo exigible. Los periodistas y los medios tenemos un deber y un compromiso con nuestros lectores, son ellos los que valorarán nuestro trabajo y credibilidad.
- ¿Cuál es el sistema de trabajo en las fases de búsqueda y de selección de contenidos? NO PUEDO CONTESTAR. Pero supongo que las habituales para la gran mayoría: búsquedas tematizadas, seguimiento en redes, comprobación de fuentes, etc.
- ¿Qué herramientas utiliza su medio en la búsqueda y selección de información? NO PUEDO CONTESTAR.

• En caso de no contar con laboratorio de medios, ¿cree que sería necesario uno en su medio de comunicación?

Los labs de medios se han convertido en una gran herramienta para la innovación interna de las empresas periodísticas. Es decir, innovar desde el interior del medio, desde la organización del medio. Hay empresas que apuestan por ello y hay otras que optan por trasmitir una cultura de la innovación de manera transversal por toda la redacción, sin necesidad de enfocarlo en un pequeño grupo de compañeros. Lo ideal es que pueda servir de apoyo a la innovación y transformación cultural y tecnoológica de las empresas y ya después remitirlas en función de cómo las redacciones afronten esos cambios.

• ¿Qué importancia les concede su medio a las redes sociales como fuentes de información?

Debería de ser la justa y necesaria. Hoy sabemos que en internet encontramos de todo, y que la finalidad de las fakes news son fundamentalmente dos: un interés ideológico y un interés económico. De ahí la importancia de educar y reeducar en el consumo de información en determinados soportes, porque es muy fácil que nos cuelen un contenido a través de las redes

• En las plataformas que realizan curación de contenidos, como Quartz o The Skimm, las informaciones se difunden a través de newsletters enviadas a las cuentas de correo electrónico de sus suscriptores. ¿Cree que es este el mejor medio para la difusión de contenidos curados?

No sé si el mejor, pero si uno de los más efectivos sin duda. Los ejemplos expuestos son una muestra de éxito de estos boletines editados. Al fin y al cabo se trata de información temática en cuanto a gustos para los lectores, que además lo reciben de manera personalizada en su mail ahorrándole el tiempo de ir en la búsqueda de esos contenidos importantes.

- Tras la publicación de contenidos curados, ¿se hace un seguimiento o medición de la curación? ¿Con qué herramientas y con qué frecuencia? Está claro que hay que hacer un seguimiento. Y que hay que medir. Medir todo lo que se
- pueda medir. Y hoy con la tecnología prácticamente nos permite hacer cualquier cosa. Pero debemos de preocuparnos en saber qué porcentaje de tasa de apertura tienen nuestros boletines, a qué hora se consumen, qué contenidos interesan más, etc.
- El gobierno francés ha anunciado una ley de fiabilidad y de confianza de la información para luchar contra las fake news. ¿Qué significa esto para usted?

Pues me parece una apuesta muy acertada. Es obligación y preocupación de todos atajar la difusión de contenidos falsos en la red bajo la apariencia de informaciones contrastadas en los medios de comunicación. Y las administraciones hacen bien en mostrar esa preocupación y ese interés.

- ¿Es necesaria una ley en España para luchar contra las fake news?

 Pues no creo que se trate de un problema de un determinado país, sino que es un problema general y global. Así que aquí también tendríamos que mostrar ese grado de preocupación por un fenómeno que está en alza y que mueve muchos intereses: fundamentalmente económicos y gastronómicos.
- ¿Considera que Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft, que son ahora vehículos primordiales de información, representan un peligro?

 Para nada. Creo firmemente en la alianza y colaboración de los medios con estas grandes plataformas. Tienen lo que es imprescindible para cualquier medio de comunicación y sin embargo nunca por preocupamos por ello. Los datos de lo que quieren nuestros usuarios. Por ello creo que se debe de trabajar de manera colaborativa para dar un mejor servicio a los lectores.
- ¿Cree que la vinculación de Google con los medios de comunicación puede suponer un problema?

No lo creo. Las grandes plataformas apuestan ahora por el periodismo. Saben de la importancia de que en sus plataformas se puedan ofrecer contenidos profesionales de comunicación, de ahí las ayudas a la innovación para medios europeos que ofrece Google, o el servicio de Journalism Project de Facebook para usar la herramienta de manera periodística. Google quiere que todo, absolutamente, lo busques a través suya. Incluso la información pura y dura. De ahí a los acuerdos con las páginas de medios que me interesan

• ¿Cuál es su punto de vista sobre la curación de contenidos en la actualidad y en el futuro inmediato, tanto a nivel global como, en concreto, en su aplicación en el ámbito periodístico?

Creo sinceramente que es un campo aún no explorado del todo y que será una función clave de las nuevas generaciones de periodistas. Se necesitarán, se necesitan incluso ya, personas que ante una información concluya si es fiable o no según su fuente, si tiene credibilidad, etc. para así ofrecer esa información a tu público objetivo.

• ¿Cree que es necesario que se implemente en las facultades de comunicación una asignatura o cursos de posgrado sobre curación de contenidos?

En general, las facultades de comunicación tendrían que adaptarse por completo a lo que demanda la industria periodística. Es uno de los retos, favorecer esa transmisión de conocimientos entre el mundo académico y el empresaria. Dicho lo cual, me parecería una decisión muy acertada la de favorecer este tipo de perfiles dentro de las redacciones, porque realizan un labor fundamental no, lo siguiente, para sus medios.

• ¿Qué opina de proyectos como Maldito Bulo o Maldita Hemeroteca?

Pues que son un camino a seguir y un referente en este campo. Y un ejemplo de cómo encontrar un proyecto o nicho de mercado para un sector en concreto. Más aún cuando internet está tan abierto a todo. Resulta fundamental ese trabajo de selección previo para focalizar mejor en nuestros intereses. Y el de los ejemplos puestos me parecen muestras muy definitorias de cómo hacer triunfar un pequeña idea en base a un buen contenido.