

Tendencias y retos en curación de contenidos 2014-2024

Trends and challenges in content curation 2014-2024

Javier Guallar

Guallar, Javier (2024). "Tendencias y retos en curación de contenidos 2014-2024". *Anuario ThinkEPI*, v. 18, e18e41.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a41>

Publicado en *IweTel* el 20 de diciembre de 2024

Javier Guallar

<https://www.directorioexit.info/ficha195>

<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Universitat de Barcelona

Facultad de Información y Medios Audiovisuales

Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura CRICC

jguallar@ub.edu



Resumen: Se analiza la evolución de la curación de contenidos desde 2014 hasta 2024, identificando tendencias como el aumento de contenido curado en los medios y de productos informativos basados en curación (newsletters, noticias en vivo o reportajes multimedia). Se observa un cambio en la práctica de la curación en redes sociales, desde plataformas especializadas a las redes sociales masivas. Finalmente, se plantean retos futuros para la curación, incluyendo la necesidad de reivindicar los enlaces en las redes sociales, incrementar la curación externa y personalizada en los medios, abordar la desinformación, e integrar la inteligencia artificial sin reemplazar la labor humana.

Palabras clave: Curación de contenidos; Curación de información; Tendencias; Evolución; Curador de contenidos; Contenidos digitales; Medios digitales, Redes sociales; Herramientas; Inteligencia Artificial.

Abstract: The evolution of content curation from 2014 to 2024 is analyzed, identifying trends such as the increase in curated content in the media and information products based on curation (newsletters, live news, or multimedia reports). A change in the practice of curation on social networks is observed, from specialized platforms to mass social networks. Finally, future challenges for curation are proposed, including the need to advocate for links on social networks, increase external and personalized curation in the media, address misinformation, and integrate artificial intelligence without replacing human work.

Keywords: Content curation; Information curation; Trends; Evolution; Content curator; Digital content; Digital media; Social media; Tools; Artificial Intelligence.

Introducción

Desde la perspectiva de finales de 2024, y por tanto hacia la mitad de la tercera década del siglo XXI, este trabajo plantea una reflexión acerca de la evolución de la *content curation* en los últimos diez años a partir de algunas tendencias visibles y de retos a los que se enfrenta en la actualidad, especialmente en su aplicación en los ámbitos de los medios de comunicación y de las redes sociales.

Tomamos como referencia inicial del análisis la situación de la *content curation* en torno a 2014 a partir de varios textos del propio autor (principalmente, **Guallar**, 2014a; 2014b; 2014c; **Leiva-Aguilera; Guallar**, 2014), y trazamos desde ahí su evolución a partir de algunas tendencias observadas desde ese momento al actual, finalizando con algunos de los principales retos a los que se enfrenta la curación de contenidos hoy en día.

Curación de contenidos en 2014

En 2014 el concepto de *content curation* ya había sido claramente delimitado como una estrategia y una actividad en relación a los contenidos digitales en internet que se estaba implementando desde diferentes ámbitos y perspectivas (marketing, comunicación, documentación, periodismo, ciencias informáticas, educación, entre otros), cinco años después de la formulación inicial del concepto con esta denominación en 2009 (**Bhargava**, 2009).

Así, ya se habían propuesto y establecido diversos métodos y técnicas para llevar a cabo un proceso de curación de contenido, como, entre otros, los de **Good** (2023 [2010]), **Sanagustin** (2012), **Deshpande** (2013), o el de este autor junto a Javier Leiva, denominado las 4 S's de la content curation por sus cuatro fases sucesivas: *Search* (búsqueda), *Select* (selección), *Sense making* (caracterización o aportación de valor) y *Share* (compartir) (**Leiva-Aguilera; Guallar**, 2014).

En esos momentos, era bien perceptible el auge y explosión de herramientas especializadas en la curación de contenidos o adaptadas a tal fin, aplicables en algunas o en todas las fases de un proceso típico de curación, como, entre otras, *Scoop.it*, *Storify*, *Delicious*, *Feedly*, *Paper.li*, *Pinterest*, *Curata...*, que, como veremos después, han tenido distinta suerte.

En algunos sectores concretos como el de las bibliotecas, la incorporación de la *content curation* y de estas herramientas supuso un impulso importante a su comunicación en internet, llegándose a hablar en ese contexto de las “nuevas guías temáticas” en clave de *content curation* (**Guallar**, 2014c).

Por su parte, en el ámbito de los medios de comunicación, en **Guallar** (2014a) se argumentaba en ese momento dos tipos de identificaciones entre la curación de contenidos y el periodismo y la documentación periodística: una identificación genérica y una serie de identificaciones específicas. Por una parte, la consideración de que periodistas y documentalistas de medios a nivel general ya ejercen de curadores, puesto que habitualmente buscan, verifican y difunden información. También como identificación genérica, la curación periodística se percibía como una evolución del denominado entonces “periodismo de enlaces”, que promovía la inclusión de hipervínculos a fuentes de información, incluyendo otros medios de comunicación. Junto a ello, diversas identificaciones específicas hacían referencia a aquellas piezas, secciones o productos periodísticos, en los cuales la *content curation* adquiere un papel claramente esencial o protagonista, como por ejemplo, en esos momentos:

Se observa un cambio en la práctica de la curación en redes sociales entre 2014 y 2024, desde las plataformas especializadas a las redes sociales masivas

- Productos documentales en los medios de comunicación, como las cronologías, efemérides o biografías, algo que ha sido tradicionalmente una función esencial de la documentación periodística (**Giménez-Rayo; Guallar, 2014**).
- Productos periodísticos creados con herramientas especializadas en *content curation* que permitían un uso narrativo, como Storify, en su día muy popular y hoy desaparecida (**Cappelletti-Junior; Domínguez-Quintas, 2014**).
- Secciones de temas o *Topics* en grandes medios que incluían contenido seleccionado de diversas fuentes, como los Times Topics de The New York Times, también desaparecidos hoy (**Franch; Guallar, 2012**).

Se observa en estos años un aumento de los productos y las piezas periodísticas especializadas en curación o que contienen una alta dosis de curación, como las newsletters

Para finalizar esta breve síntesis del escenario de la curación de hace una década, otro tema entonces muy candente era la creciente presencia de tecnologías especializadas en la gestión de grandes volúmenes de datos (*big data*) y cómo integrarlas en los procesos relacionados con la información digital. Sobre la aplicación de los *big data* en la curación, en **Guallar (2014b)** se discute acerca de las fases más automatizables en un proceso típico de curación, dentro del diálogo (o tensión) habitualmente existente entre la curación manual o profesional frente a la curación algorítmica o automatizada.

En síntesis, en un entorno de *content curation + big data*, se pueden considerar como fases más potencialmente automatizables (de las 4 S's) las de *Search, Select* y *Share*, manteniendo resguardada a la ejecución exclusivamente humana o profesional la fase de *Sense making* o de aportación de valor. Dicha argumentación, vista desde la perspectiva de 2024, mantiene todo su sentido diez años después, en el escenario actual de irrupción de la inteligencia artificial, como se verá al final de este artículo.

Tendencias en curación 2014-2024

Con el escenario anterior como punto de partida y referencia, se destacan las siguientes tendencias desde ese momento hasta el actual que permiten visualizar una cierta trayectoria y evolución de la curación de contenidos.

Tendencia 1. Aumento de enlaces a contenidos curados en la web (identificación genérica)

Retomando la identificación genérica antes comentada, se puede señalar que en la publicación en formato web, la presencia de enlaces a contenido curado mediante hipervínculos, y también mediante la incrustación de posts procedentes de medios sociales (videos de *YouTube*, tweets de *Twitter/X*, posts de *Instagram*...), ha ido creciendo y aumentando tanto en los medios en concreto, como en la web en general.

A falta de un estudio cuantitativo sobre este aspecto, el lector puede acudir a una noticia en un diario digital de hace 10 años y a su equivalente o similar en el mismo diario en la actualidad y comprobar que los enlaces a contenidos curados son superiores en número, y se insertan en el texto con total naturalidad.

Así, en el contexto de los medios, la curación se ha integrado plenamente en el proceso periodístico, con una mayoría de las informaciones conteniendo curación (**Cui; Liu, 2017**), y con muy pocas excepciones al respecto, tanto en cuanto a piezas periodísticas (básicamente, algunas noticias breves, ciertos artículos de opinión) como en cuanto a determinados medios, cada vez menos, con una cultura redaccional más tradicional.

Tendencia 2. Aumento de productos informativos de curación (identificaciones específicas)

Se observa en el transcurso de estos años un aumento de los productos y las piezas periodísticas especializadas en curación o que contienen una alta dosis de curación. Algunos ejemplos son los siguientes:

- a) Productos documentales o piezas clásicas de la documentación periodística, como las ya señaladas anteriormente de cronologías, biografías, efemérides, que siguen existiendo en la actualidad, si bien no con la frecuencia y/o el protagonismo de antes (**Guallar; Codina, 2018**).
- b) Newsletters, que son sin duda el formato estrella de la curación de contenidos en estos últimos años, y que se llevan a cabo tanto por parte de los medios de comunicación (**Guallar et al., 2022; Silva-Rodríguez, 2021**) como por creadores de contenido independientes (**Lopezosa; Cascón-Katchadourian; Guallar, 2023**).
- c) Grandes reportajes multimedia o interactivos que incorporan curación de fuentes.
- d) Noticias En Vivo de grandes acontecimientos informativos, como por ejemplo, las jornadas electorales (**Cascón-Katchadourian et al., 2025**).
- e) Redes sociales de los medios ya que dichas plataformas son un espacio habitual para curar contenido, también por parte de los medios, buscando con ello incrementar el tráfico hacia sus webs (**Vállez et al., 2024**).
- f) Verificación ante bulos y fake news, y desinformación en general (**López-Borrull; Ollé, 2019**).

Tendencia 3. Curación en redes sociales: de las plataformas especializadas a las masivas

Thorson y Wells (2016) definieron en una obra de referencia para la comprensión de la curación de contenidos el marco de funcionamiento de los “flujos curados” en internet y las redes sociales, caracterizado por la participación de una serie de actores muy diversos, que van desde los medios de comunicación a los individuos o los algoritmos.

En este contexto de curación generalizada en la web y los medios sociales, que explica cómo es nuestro comportamiento digital, se aprecia en la evolución de estos 10 años un descenso en el uso de las herramientas más especializadas en curación que tuvieron su auge hacia la década anterior, en buena parte, por la desaparición de algunas de ellas, como Storify, que cerró en 2018, o Paper.li, desaparecida más recientemente, en 2023.

En contrapartida, la mayoría de la curación de contenidos tiene lugar en la actualidad en las plataformas sociales mayoritarias, tanto en aquellas que están más adaptadas para curar contenido, como los blogs o las plataformas de *microblogging* como *Twitter* en sus buenos tiempos o la emergente en la actualidad *Bluesky* (**Alonso-Muñoz, 2024**), como en aquellas plataformas menos indicadas para el contenido curado ya que no permiten o dificultan los enlaces, como es el caso de Instagram. En el trabajo de **Guallar y Traver** (2021) sobre redes sociales de bibliotecas se aprecia una panorámica de las posibilidades de uso para la curación de contenido de todas estas plataformas sociales.

Algunos retos futuros son la necesidad de reivindicar la curación de enlaces en las redes sociales o de incrementar la curación externa y personalizada en los medios

Retos de la curación de contenidos

Finalmente, a partir de lo anterior, se señalan algunos retos de la curación de contenidos que se pueden entrever en estos momentos:

Reto 1. Curar enlaces en la web social

En el contexto actual de las redes sociales, donde predomina el consumo de contenidos digitales en formatos de video corto vertical como *TikTok* y *reels* de *Instagram*, así como en otros formatos como los posts y carruseles de *Instagram*, que impiden o no favorecen los hipervínculos, se extiende una curación de “bajo nivel” sin enlaces y con, a lo sumo, referencias a las fuentes o imágenes de las mismas. Ante esta situación, desde el punto de vista de la curación, se hace necesario reivindicar más el uso de enlaces para acceder al contenido curado como rasgo distintivo de una curación de calidad, y potenciarlos en aquellos espacios que sí los permiten y facilitan, como blogs, newsletters, y plataformas como *LinkedIn* o *Bluesky*. Y por otro lado, en aquellas plataformas mayoritarias en las que no es posible enlazar contenido curado (el ejemplo paradigmático es *Instagram*), se debería potenciar en lo posible la identificación y la descripción de las fuentes, y/o en su caso, sus imágenes.

Reto 2. Más contenido curado externo y personalizado en los medios

Los medios de comunicación digitales, con matices (mejores en esto los *pure digital* y peor los *legacy media*), curan mucho más contenido propio que externo y, asimismo, curan más contenido de manera generalizada que de manera personalizada. Respecto al primer reto, el proceso de ampliación de fuentes de curación a todo el ámbito externo a la propia empresa periodística ha proseguido su evolución, aunque sea a ritmo lento, y sería deseable que este proceso no se detenga y se amplíe en el futuro. Respecto al segundo, el éxito de las newsletters periodísticas temáticas y/o de autor representa una clara oportunidad para los medios y para todas las marcas digitales para personalizar más sus curaciones de contenido. En la medida en que las curaciones periodísticas incluyan más contenido externo y variado de diversas fuentes y se dirijan más a públicos concretos con los que interactúen, ello redundará en una curación de mayor calidad y más satisfactoria para sus públicos.

Reto 3. “Curar la mentira”

Otro reto es la estrategia a seguir en la curación frente al incremento de los bulos y las *fake news*. La desinformación en la web está demandando un mayor esfuerzo de verificación y validación de la información, así como una reflexión, en lo que concierne a la curación, sobre la responsabilidad del curador acerca de curar o no curar el contenido falso o de qué manera hacerlo (Guallar; López-Borrull, 2022)

Reto 4. Integrar la Inteligencia Artificial

Por último, la IA representa en estos momentos, como es obvio, un enorme reto y una gran oportunidad para la curación de contenidos. Parece claro que la IA debe ser una herramienta que complemente la labor del curador humano, no que la sustituya, y a mi juicio, es en las fórmulas y los grados de combinación humano + IA donde estará la clave. Mi propuesta es que, si bien se pueden automatizar con eficacia (y ya se está haciendo en muchos casos) varias fases del proceso de curación, como señalábamos antes, principalmente las de búsqueda (*Search*) y difusión (*Share*), y en menor medida, la de selección (*Select*), creemos totalmente crucial mantener o resguardar para una curación estrictamente humana o fundamentalmente humana la fase de *Sense making* o de aportación de valor. Considero que es aquí donde se va a librar probablemente una batalla en los próximos años, que en buena medida puede marcar el futuro de los procesos de curación.

La IA debe ser una herramienta que complemente la labor del curador humano, no que la sustituya, y es en las fórmulas de combinación humano + IA donde estará la clave

Nota

Este trabajo forma parte del proyecto “Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad [CUVICOM]” financiado por MICIU/AEI/PID2021-1235790B-I00 y por “FEDER/UE”.

Referencias

- Alonso-Muñoz, Laura** (2024). “X/Twitter: ¿espacio para la deliberación o para la desinformación?”. *Anuario ThinkEPI*, 18. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a3>
- Bhargava, Rohit** (2009). “Manifiesto for the content curator: The next big social media job of the future?”. *Rohit Bhargava.com*, 30 September. <https://rohitbhargava.com/manifiesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future/>
- Cappelletti-Junior, Milton; Domínguez-Quintas, Susana** (2014). “La curaduría de contenidos y la narrativa colaborativa en el ciberperiodismo: estudio del caso de Storify en el diario digital elpais.com”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45216
- Cascón-Katchadourian, Jesús D.; Guallar, Javier; Lopezosa, Carlos; Boté-Vericad, Juan-José** (2025). “Curación de contenidos en noticias En Vivo. El caso de las jornadas electorales en España de 2023”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* [en prensa].
- Cui, Xi; Liu, Yu** (2017). “How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media”. *Journalism*, v. 18, n. 7, pp. 852-870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Deshpande, Pawan** (2013). “Six content curation templates for content annotation”. *The Curata blog*, 13 August. <https://curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation/>
- Franch, Pere; Guallar, Javier** (2012). “New York Times topics, un modelo de producto periodístico documental en la prensa digital”. *El profesional de la información*, v. 21, n. 5, pp. 482-490. <https://doi.org/10.3145/epi.2012.sep.06>
- Giménez-Rayo, Mabel; Guallar, Javier** (2014). “Centros de documentación en televisión y productos documentales”. *El profesional de la información*, vol. 23, n. 1, p. 13-25. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.02>
- Good, Robin** (2023 [2010]). “Real-time news Curation – The complete guide Part 4: Process, key tasks, workflow”. *Master new media*, August 2. <https://masternewmedia.com/real-time-news-curation-the-complete-guide-part-4-process-key-tasks-workflow-3c6d-d1e7b844#ixzz6qDCOHB6>
- Guallar, Javier** (2014a). “Content curation en periodismo (y en documentación periodística)”. *Hipertext.net*, n. 12. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781>
- Guallar, Javier** (2014b). “Curación de contenidos en la era de la infoxicación. Propuestas para bibliotecas”. En: *VII Jornada de la Red de Bibliotecas del Instituto Cervantes*, Madrid, 11 diciembre. <http://eprints.rclis.org/28645>
- Guallar, Javier** (2014c). “Content curation en la biblioteca: hacia la nueva guía temática”. *Los content curators*, 7 julio. <http://eprints.rclis.org/40851>
- Guallar, Javier; Codina, Lluís** (2018). “Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence”. *Profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>
- Guallar, Javier; Franch, Pere; Boté-Vericad, Juan-José; Antón, Laura** (2022). “How do legacy and digital media curate coronavirus content. An assessment of newsletters from the USA and four European countries”. *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310318. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18>
- Guallar, Javier; López-Borrull, Alexandre** (2022). “Curar la verdad, curar la mentira: dos estrategias de content curation contra la desinformación”. *Anuario ThinkEPI*, v. 16. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2022.e16a42>

- Guallar, Javier; Traver, Paula** (2021). "Curación de contenidos de bibliotecas en medios sociales: plataformas, técnicas y buenas prácticas". *Anuario ThinkEPI*, 2021, v. 15.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2021.e15d02>
- Leiva-Aguilera, Javier; Guallar, Javier** (2014). *Las 4S's de la content curation. Estudio de caso*.
- López-Borrull, Alexandre; Ollé, Candela** (2019). "La curación de contenidos científicos como respuesta a las noticias y a la ciencia falsas". *Anuario ThinkEPI*, v. 13, e13e07.
<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2019.e13e07>
- Lopezosa, Carlos; Cascón-Katchadourian, Jesús; Guallar, Javier** (2023). "Newsletters latinoamericanas de curación: estudio de casos y visión experta". *Transinformação*, n. 35.
<https://doi.org/10.1590/2318-0889202335e220026>
- Sanagustín, Eva** (2012). "Content curation en 10 pasos". *Recursos para tu marketing de contenidos*, agosto.
<https://www.marketingdecontenidos.es/biblioteca/content-curation-en-10-pasos>
- Silva-Rodríguez, Alba** (2021). "Emergencia de newsletters especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.10>
- Thorson, Kjerstin; Wells, Chris** (2016). "Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age". *Communication Theory*, v. 26, n. 3, pp. 309-328.
<https://doi.org/10.1111/comt.12087>
- Vállez, Mari; Boté-Vericad, Juan-José; Guallar, Javier; Bastos, Marco T.** (2024). "Indifferent about online traffic: The posting strategies of five news outlets during Musk's acquisition of Twitter". *Journalism studies*, v. 25, n. 11, pp. 1249–1271.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2372437>