

Curaduría de contenidos: el exceso de información es un mal curable

Luis Ernesto Blanco

Coordinador del MediaLab-UCAB / @blancor

Cada día la información se multiplica vía Twitter, Facebook, Youtube, Wordpress e internet en general. En un análisis superficial, esto sería totalmente favorable, pues contribuye a la tan ansiada democratización de la información: en teoría, todos tienen la misma oportunidad de publicar información. Pero, ante tanta proliferación de información, surgen otros inconvenientes como la dificultad de acceso a toda esa información y la credibilidad que puedan tener medios, blogueros y fuentes que no son previamente conocidas.

Hoy el problema es la abundancia. Ante la misma necesidad de información, se recurre primero a las redes sociales, a Google u otros buscadores, y a muchas otras opciones para escoger información producida por infinidad de emisores que llega en texto, audio, video, imágenes, o cualquier combinación de estos formatos. Pero, ¿es posible verlas todas? En realidad se ignoran muchos contenidos útiles y pertinentes por falta de tiempo, invisibilización y falta de notoriedad o confianza en la fuente; sin mencionar la dificultad para distinguir la verdad de la mentira, la especulación del hecho, la relevancia de la intrascendencia, la fuente real de la inventada.

¿Cómo se logra entonces identificar y ubicar todo lo que se está hablando o publicando en un momento determinado sobre un tema, personaje o situación? ¿Cómo estructurar lo más relevante acerca de un acontecimiento tomado de distintas plataformas, de redes sociales, blogs, portales informativos y fuentes primarias? Allí surge la curaduría de contenidos como un nuevo perfil o salida profesional del comunicador social.

El curador de contenido es un profesional que asesora sobre la información más relevante de su sector de actividad. Es alguien que encuentra, organiza, presenta y comparte información valiosa presentada en distintos formatos, sobre un tema específico. Proporciona al público su visión sobre el tema, en pro del debate.

No debe confundirse al curador con el agregador de información, como Noticias24 o LaPatilla que toman tex-

tos de otros portales sin siquiera citar el origen. La curaduría pretende ordenar y presentar la información publicada por múltiples generadores, para que el público se forme un criterio con lo mejor de la red. El producto final es un compendio que reúne todo aquello que es valioso con respecto a un tema, sea que provenga de un blog, de un portal informativo, de redes sociales, videos, audios o cualquier otra fuente digital, que en todos los casos se debe respetar, citar y vincular.

Es indispensable que el curador conozca ampliamente y reflexione sobre su función, analice las características del público al que se dirige y valore la información en función de ello. También debe utilizar las herramientas adecuadas para mantener una revisión periódica y respetar las normas básicas de propiedad intelectual y licencias de la información. Por supuesto que debe

El curador de contenido es un profesional que asesora sobre la información más relevante de su sector de actividad

ser ante todo un conocedor de la materia: no todo el mundo puede «curar» todo tipo de contenidos, solo por ser un experto en manejo de redes sociales. La especialización más deseada es la que tiene que ver con la fuente de conocimiento.

El trabajo más importante del curador no es crear nuevo contenido (aunque haga aportes, sobre todo para contextualizar), sino clasificar el existente para que los usuarios puedan acceder a él. Eso sirve no solamente para que las empresas periodísticas y los medios de comunicación ayuden a sus audiencias a comprender un hecho o a enterarse de las principales novedades, sino también para que las organizaciones dispongan de información pertinente para entender cómo evoluciona el mercado, qué se dice de su producto o de la competencia, o cuáles buenas prácticas se están aplicando, lo cual es muy útil, por ejemplo, para anticipar crisis.

Pero, sobre todo, el curador ayuda al público a entender un hecho,

fenómeno o situación. El trabajo de curaduría se basa en principios básicos de organización, clasificación, almacenamiento y difusión, y va desde la elección del tema hasta la promoción y difusión del contenido filtrado, pasando por la aplicación de una herramienta de publicación. Los curadores tienen que dirigir sus esfuerzos a optimizar los títulos, privilegiar los textos útiles, escribir entradas atractivas, verificar el origen de la información, eliminar información redundante y participar en las discusiones con la audiencia para motivar el debate.

Existen diversas aplicaciones que ayudan al curador de contenidos a desempeñar su labor, por ejemplo:

- Storify (<http://storify.com/>): permite crear y almacenar historias, crónicas, relatos y cronologías.
- Pearltrees (<http://www.pearltrees.com/>): una red colaborativa de marcadores sociales para cartografiar y representar visualmente páginas de internet.
- Paper.li (<http://paper.li/>): un servicio que crea periódicos digitales a partir de contenidos enviados y recomendados en Twitter y Facebook.
- Scoop.it (<http://www.scoop.it/>): ayuda al usuario a reunir sitios bajo un formato de «periódico» que evoluciona en tiempo real.
- Thinglink (<http://www.thinglink.com/>): permite crear fotos interactivas con un especial potencial para difundir contenidos.
- Curated.by y KeepStream permiten seguir el contenido de Twitter filtrado por categorías.

Lo más importante para el curador de contenidos es ser consistente, constante y moverse en ambientes multiplataforma, con presencia en línea en variados sitios y canales de imágenes y videos, blogs y redes sociales. Aunque no sea una de las salidas más clásicas para los comunicadores sociales, no hay duda de que es el perfil profesional que mejor se adapta a esta función cada vez más demandada en las organizaciones y que comienza a despertar interés en los medios de comunicación. 📌