

Aviso Legal

Capítulo de libro

Título de la obra:

Usos de la curaduría de contenidos en portales periodísticos latinoamericanos de carácter independiente y alternativo

Autor:

Guerra González, Jenny Teresita

Forma sugerida de citar:

Guerra, J. T. (2023). Usos de la curaduría de contenidos en portales periodísticos latinoamericanos de carácter independiente y alternativo. En R. Crespo (Coord.), *Revistas, blogs y portales latinoamericanos (1960-2020). Rupturas y transformaciones en el tránsito de lo impreso a lo digital* (pp. 211-228). Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe, Quadrivium Editores.

Publicado en:

Revistas, blogs y portales latinoamericanos (1960-2020). Rupturas y transformaciones en el tránsito de lo impreso a lo digital

Diseño de portada:

Brutus H. Marie-Nicole

Edición y diseño:

Libertad bajo palabra

ISBN:

978-607-30-8278-5

Los derechos patrimoniales del capítulo pertenecen a la Universidad Nacional Autónoma de México. Excepto donde se indique lo contrario, este capítulo en su versión digital está bajo una licencia Creative Commons Atribución-No comercial-Compartir igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0 Internacional). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

D.R. © 2021 Universidad Nacional Autónoma de México. Ciudad Universitaria, Alcaldía Coyoacán, C. P. 04510, México, Ciudad de México.

Centro de Investigación sobre América Latina y el Caribe Piso 8 Torre II de Humanidades, Ciudad Universitaria, C.P. 04510, Ciudad de México. <https://cialc.unam.mx/>
Correo electrónico: cialc-sibiunam@dgb.unam.mx

Con la licencia:



Usted es libre de:

- ✓ Compartir: copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato.
- ✓ Adaptar: remezclar, transformar y construir a partir del material.

Bajo los siguientes términos:

- ✓ Atribución: usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.
- ✓ No comercial: usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.
- ✓ Compartir igual: si remezcla, transforma o crea a partir del material, debe distribuir su contribución bajo la misma licencia del original.

Esto es un resumen fácilmente legible del texto legal de la licencia completa disponible en:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

En los casos que sea usada la presente obra, deben respetarse los términos especificados en esta licencia.

Usos de la curaduría de contenidos en portales periodísticos latinoamericanos de carácter independiente y alternativo

Jenny Teresita Guerra González

Resumen

Este capítulo da cuenta de cómo tres portales periodísticos latinoamericanos —*La Tinta* (argentino); *Soy Arepita* (venezolano) y *El Intercambio* (guatemalteco)— caracterizados como independientes y alternativos, utilizan la curaduría de contenidos como estrategia contrainformativa. Esto en clara oposición a la producción y sobreabundancia de “contenido original” que define al periodismo digital contemporáneo. Así, se parte del vínculo directo entre este último fenómeno y el de la curaduría de contenidos, conceptualizada como serie de prácticas conducentes a la presentación de información útil sobre un tema específico en una nueva estructura, forma y formatos a la que se encontraba en un principio. Con el propósito de que trate las diferentes aristas que configuran al objeto de estudio, el texto se organiza en cuatro partes analítico-descriptivas y un apartado de conclusiones.

Palabras clave

curaduría de contenidos, portales periodísticos, medios independientes y alternativos, contrainformación, América Latina

Introducción

El periodismo digital latinoamericano, cuyos orígenes organizacionales formales suelen asociarse a la creación de *El Faro*, proyecto nacido en 1998 en El Salvador, adquiere al día de hoy diferentes modalidades, formatos, géneros y modelos de negocio, mismos que integran un ecosistema de información web

particular. Por lo tanto, se hace necesario analizarlo desde la perspectiva de los estudios de la información y concretamente a partir del enfoque de los contenidos digitales, máxime cuando los algoritmos, el diseño y la agenda corporativa-financiera¹ implementados por las grandes empresas tecnológicas condicionan la libre circulación y acceso a la información aunados a los mecanismos de censura y vigilancia que en mayor o menor medida ejecutan los Estados nacionales alrededor del mundo.

El periodismo digital, a diferencia del periodismo tradicional o impreso, lidia con factores clave como la información en tanto bien abundante; una mayor propensión al *feed back* o retroalimentación entre medios y audiencias; las nuevas formas de consumo mediático y la injerencia constante de la innovación tecnológica (Gómez de Arango 2009). Así, el periodismo digital se caracteriza por su inmediatez, hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Vale la pena recordar que la hipertextualidad consiste en la funcionalidad que permite al usuario consultar múltiples contenidos por medio de vínculos o *links* dentro de la información. Por otra parte, la multimedialidad ayuda al medio o al periodista —principal actor o intermediario social— a acompañar la información con imágenes y vídeos que captan la atención de las y los lectores. Finalmente, la interactividad facilita el acercamiento con el lector a través de cajas de comentarios y datos de contacto, que hacen que la persona lectora se sienta parte del medio (Hervert 2020).

Las anteriores propiedades, definitorias del periodismo digital contemporáneo, son producto de la condición de internet como *metamedio* o *supramedio*, medio contenedor en el que caben todos los medios —aglutina el audio, el texto y las imágenes—. Funciona como una nueva arquitectura en

¹ Steven Hill en *O las grandes tecnológicas o la prensa libre* (2021) sostiene que una de las amenazas para el bienestar económico de la prensa libre a nivel mundial consiste en la absorción de parte de Google y Facebook del 60% de la publicidad en línea. Ya que esta clase de avisos representan más de la mitad del gasto total por publicidad, dicho fenómeno ha contribuido enormemente a la desfinanciación y el quiebre de empresas de noticias en un país tras otro. “... los medios digitales han convertido a miles de editoriales y emisoras en poco más que escritores fantasmas no remunerados de los contenidos de su plataforma”. “Son «editoriales robot» en las que los algoritmos llevan a cabo las tareas esenciales de un editor”.

la sociedad de la infocomunicación² al establecer relaciones complejas e interdependientes utilizando herramientas de software para la creación, edición, diseminación e interacción entre emisores y usuarios de la comunicación (Campos Freire 2017). De acuerdo con Shirky (2009), internet es un *metamedio* al fungir como destino de los demás medios; ser el dispositivo de consumo de cualquier medio y servir como equipo de producción del conjunto de los medios. En ese entendido, la web o cara pública de aquella, favorece la generación y circulación de *metainformación*.³

Es en este contexto mediático global, con ineludibles repercusiones y condicionamientos en la región latinoamericana, que surge el interés y preocupación de parte de estudiosos de la comunicación, la sociología de la cultura, la política y las relaciones internacionales, por analizar el papel y las aplicaciones de “nuevas” herramientas formalizadas en el entorno de la web, como es el caso de la curaduría de contenidos, en el diseño y compartición de contenidos informativos digitales de índole periodística. Así, este capítulo aborda el tópico específico de los usos de la curaduría de contenidos en portales periodísticos latinoamericanos de carácter independiente y alternativo a partir de tres objetivos particulares:

- 1.) Exponer el tipo de curaduría de contenidos que se lleva a cabo en el ámbito del periodismo digital;
- 2.) Caracterizar a los portales periodísticos latinoamericanos que se definen como independientes y alterna-

2 La *infocomunicación* es el producto resultante del ambiente digital que propicia que la información y el proceso comunicacional se den como un todo a través de la mediación tecnológica. Actúa como enfoque transdisciplinar de las Ciencias de la Información y las Ciencias de la Documentación y tiene sus orígenes en Francia hacia 1975 aunque hoy en día su estudio es llevado a cabo por investigadores portugueses y brasileños mayoritariamente (Saladrigas Medina y Linares Columbié 2017).

3 La denominada *metainformación* es el sistema semántico de metadatos o etiquetas que tienen un papel fundamental en la arquitectura de la información de los productos del entorno web. Permite que los sitios u otros espacios de internet sean accesibles para usuarios, motores de búsqueda y aplicaciones. Esto repercutirá en un incremento sustancial de la capacidad de identificación, descripción, clasificación y localización del contenido (INTECO 2010).

- tivos en el marco más amplio de la llamada contrainformación y;
- 3.) Observar los usos que de la curaduría de contenidos efectúan algunos portales periodísticos latinoamericanos independientes y alternativos, además de evaluar cómo su acción coadyuva a crear contrapesos informativos e ideológicos en la web.

Cada uno de estos objetivos se desarrollan en las distintas partes que integran el presente texto que va de lo general a lo particular, en un ejercicio epistemológico inductivo.

¿Qué y cómo son los portales periodísticos latinoamericanos independientes y alternativos?

Entre 2009 y 2014, en América Latina ocurrió un *boom* de medios periodísticos digitales: revistas, portales y blogs. Un buen número de aquellos conjugaba inicialmente versiones impresas y en línea para, *a posteriori*, optar por mantenerse solo en línea; otros tanto surgieron exclusivamente en formato digital para distribuirse en la web. Sobre este último tipo, podemos listar los casos de *El Mostrador* y *Ciper* en Chile, *Agenda 4P* en Argentina, *Provinci* en Venezuela, *Lado B* en México y *Verdad Abierta* en Colombia.

Tal avalancha de medios en línea que se ha ido formalizando, condiciona su estudio a una clasificación inicial de cinco tipos, de acuerdo con el periodismo que realizan. La primera de ellas es la del *periodismo investigativo* que define a medios en los que más del 80% del contenido que difunden es propio. Su foco principal está en realizar reportajes a profundidad, más allá de informar sobre eventos o noticias de coyuntura. Por otro lado, tenemos al llamado *periodismo narrativo*, el cual engloba a medios que priorizan la crónica y las entrevistas de largo aliento como formatos periodísticos dominantes. El tercer tipo, conocido como *periodismo ciudadano*, incluye medios en los que el mayor porcentaje de su contenido proviene de perso-

nas no profesionales —ciudadanos de a pie o periodistas amateurs—, quienes disponen de un equipo permanente que edita, destaca o da seguimiento a las notas enviadas y publicadas.

A continuación, tenemos al *periodismo generalista* en el que se insertan medios que reportan sobre una cantidad amplia de temas, fundamentalmente de coyuntura, en diferentes formatos. La mayoría de ellos se organizan verticalmente, hacen contenido propio y curaduría de información, es decir, selección y editorialización de contenido proveniente de agencias o publicado originalmente en otro medio o redes sociales. El quinto tipo es el *periodismo de verificación del discurso*, mismo que concentra medios cuyo contenido principal consiste en la verificación con datos de dichos o frases de actores relevantes en un país (FACTUAL 2014; Noguera-Vivo 2016).

Ahora bien, la denominada línea ideológica o línea editorial de los medios periodísticos⁴ nos obliga a clasificarlos —sean o no digitales— como comerciales, propagandísticos, alternativos e independientes. En este capítulo nos interesa abordar a los dos últimos. De acuerdo con *SembraMedia*, entidad sin fines de lucro representante de más de 800 emprendedores de medios digitales, el *periodismo independiente* no es partidista, su línea editorial y sustento económico no responden a las necesidades particulares de una corporación o un solo donante y su contenido tiene la vocación de informar y servir al interés público (SEMBRAMEDIA 2020). Aunada a esta categoría, tenemos la de *periodismo alternativo* —alternativo a las estructuras hegemónicas de poder establecidas por el Estado—. Este periodismo constituye un acto político que busca un cambio

4 La *línea editorial* de un medio de infocomunicación es la orientación permanente de sus publicaciones: intencionalidad de sus editoriales; selección de sus columnistas; personajes que se entrevistan o que se silencian; hechos que se destacan o se omiten; enfoque habitual de las noticias (Aznar 1999). La perspectiva marxista en el estudio de los medios los caracteriza como instrumentos ideológicos que condicionan la conducta humana, promueven valores sociales, formas de vida, ocio y pautas de consumo (Catalán Lerma 2004). Por otra parte, el enfoque intercultural afirma que la *línea editorial* está vinculada con restricciones de orden interinstitucional e intrainstitucional que se constituyen en la matriz histórica de la empresa o medio. Influyen en la comprensión, interpretación y resignificación de la realidad social, patente en sus productos periodísticos (Arrueta 2013).

social colectivo y participativo, dando voz a sectores que han sido relegados de los espacios de poder (García Santamaría 2019). Adicionalmente, Gómez de Arango (2009) conceptualiza a los medios alternativos como micromedios vinculados al periodismo ciudadano en el que los individuos juegan un rol activo en el proceso de recolección, reporte, análisis y diseminación de noticias e información.

Como podemos inferir, las categorías de periodismo independiente y alternativo son complementarias y se insertan en lo que periodistas y estudiosos de los medios han llamado *contrainformación*. La *contrainformación* es la información transmitida por grupos independientes no vinculados a los poderes políticos o económicos acerca de los problemas actuales del mundo como el cambio climático, la desigualdad económica, la precarización laboral, la migración, etc., en contraposición a los medios de comunicación creados bajo grupos empresariales (la llamada *media* hegemónica). Este tipo de información se asocia normalmente a las reivindicaciones de diferentes movimientos sociales y proviene de distintas ideologías (López Martín y Roig Domínguez 2004).

Según Marín García (2020), el *periodismo contrainformativo* que se produce y difunde por la web no es periodismo viral, de algoritmos, de nichos, de tráfico, de propaganda, filiación política y/o religiosa. Mientras que sí es: periodismo creador de comunidades, de verificación, colaborativo, de creación de alianzas y redes, transparente, con un ideario subyacente de medio social y de servicio, alterno a las epistemologías patriarcales, supremacistas, heteronormativas y neoliberales, de denuncia, así como recurso de información crítica en el marco más amplio del derecho de acceso a la información (Hamada 2013, Marín García 2020, García Santamaría 2019).

En América Latina, el periodismo independiente y alternativo en su vertiente digital se configura como un periodismo profesional sostenido por el apoyo de fundaciones, donaciones de los usuarios, becas e ingresos obtenidos mediante la oferta de formación y capacitación (cursos, talleres, seminarios, etc.). Todo ello en un contexto en que la agenda mediá-

tica se impone cada vez más por las empresas tecnológicas y los motores de búsqueda, sin dejar de lado la aún avasallante concentración de los medios por grupos nacionales y multinacionales (Zuluaga Trujillo y Gómez Montero 2019). Empero, la labor diaria de estos espacios de infocomunicación permite crear, en mayor o menor medida, contrapesos informativos e ideológicos en un ecosistema de información en internet eminentemente comercial, escasamente democrático y sujeto a la dictadura de los algoritmos de búsqueda y las estrategias de posicionamiento.

Al enfocarnos en los portales periodísticos latinoamericanos independientes y alternativos, en su consolidación como espacios digitales y en línea de contrainformación, identificamos una serie de aspectos que deben reunir en tanto medios infocomunicacionales regionales:

- Ser proveedores de espacios de comunicación y socialización para sus audiencias a través del fomento de la conectividad y la relación de proximidad. A la par que el portal dialoga con sus lectores, construirá ámbitos de participación para que sean éstos quienes puedan identificarse entre sí y crear redes de confianza y colaboración mutua;
- Contar con licencias legales flexibles y formatos que permitan la colaboración y el reúso de los contenidos por parte de los ciudadanos apuntalando la participación abierta y de calidad;
- Apostar a la “gestión del conocimiento” valorando las contribuciones de calidad de sus audiencias, reconociendo a aquellos usuarios más proclives a la colaboración y canalizando espacios para que éstos se reconozcan también entre sí y encuentren lazos de afinidad común;
- Ofrecer, además de información, servicios útiles a sus usuarios mediante productos adaptados a sus necesidades de creación y recreación del proceso informativo como el desarrollo de *widgets* o aplicaciones para ser empleadas fuera de sus portales (Lara 2008).

Aplicación de la curaduría de contenidos en el periodismo digital

Antes de analizar algunos ejemplos de portales latinoamericanos que utilizan la curaduría de contenidos como parte de su estrategia de comunicación, es necesario definir este concepto y conocer las actividades y procesos involucrados. Se denomina curaduría digital de contenido o curaduría de contenidos⁵ al proceso de recabar contenido relevante –información útil– de un tema específico, filtrarlo, añadirle valor y compartirlo. La curaduría de contenidos surge en tanto posibilidad de compartir información editorializada aplicando criterios de selección y aportando un filtro humano al enorme caudal informativo en el que las sociedades contemporáneas estamos inmersas (Guerra 2017).

Si bien existen varias metodologías para realizar curaduría de contenidos –4S de la Content Curation (Guallar y Leiva-Aguilera 2013); Nivel de pensamiento, proceso, organización, valor y audiencia (White 2017) y Evaluate, Interpret, Personalize (Lister 2013), etc.– la mayoría de ellas consta de las mismas o similares fases: búsqueda de múltiples fuentes de información sobre el asunto elegido; filtrado de la información relevante para el público meta; creación de un contenido nuevo que aporte valor agregado y difusión del contenido en uno o más medios. A diferencia de la creación de contenido original, la curaduría presenta información útil sobre un tema específico en una nueva estructura, forma y formatos. El responsable de este proceso se denomina *curador(a) de contenidos*, profesional que localiza, organiza, edita y comparte información (conteni-

5 Aunque en los comienzos de la web 2.0, que propició el desarrollo de la curaduría digital, esta era exclusiva de los seres humanos y se apoyaba en herramientas como agregadores de contenidos, marcadores sociales, sistemas de alertas y administradores de listas de lecturas, al día de hoy contamos con una curaduría automática o semiautomatizada gestionada por Inteligencia Artificial (*algorithmic curation*), una curaduría de datos colaborativa (*tribal curation*) y una autocuraduría con propósitos profesionales-laborales (*Self-service curation*) (Deshpande 2016; Monago 2016).

do) destacado sobre un tópico concreto proporcionando al lector su visión personal (George 2013).

Según expone Javier Guallar (2014), la curaduría de contenidos se ha trasladado de la documentación al periodismo ante la crisis de los grandes grupos de medios y la aparición de información periodística en redes sociales, blogs y otros espacios en línea amateurs, semiprofesionales o profesionales. Así, las prácticas del periodista de nuestros días se insertan en la fórmula creación de contenido más curación de contenido. En el escenario del periodismo digital de esta segunda década del siglo XXI, la curaduría de contenidos permite la asociación-colaboración entre medios digitales de distinto tamaño y lugar de origen; la formación de comunidades de usuarios en torno a un tipo/formato de contenido; definir una identidad editorial propia a partir de la presentación novedosa de contenidos informativos preexistentes y emplear contenido de medios impresos en portales u otros medios digitales y viceversa, coadyuvando a la conversación pública (Noguera-Vivo 2016).

El periodista, en el rol de curador de contenidos, debe contar o desarrollar competencias en gestión de la información y comunicación, conocimientos de redes sociales, habilidad para jerarquizar y archivar información e integración de múltiples flujos informativos. Al sumar estos factores, los periodistas serán capaces de incluir dicha práctica dentro de su rutina laboral o, en su defecto, emplearla para un evento de interés social o bien, para la planificación de una cobertura concreta. En el periodismo digital, la curaduría de contenidos posee dos dimensiones: como especialización laboral y como competencia transversal, entendida esta última como el tipo de competencia que, aunque no es requerida estrictamente para realizar una actividad concreta, ofrece beneficios añadidos al desempeño de esa actividad o profesión, independientemente de cuál sea (Codina, Guallar y Lopezosa 2020; EUROFORUM 2020).

Para emprender una curaduría periodística de calidad, instituciones como The Berkman Klein Center for Internet & Society de la Universidad de Harvard han establecido una

serie de buenas prácticas, que los profesionales de la infocomunicación deben seguir. A saber:

- *Verificar la fuente*: No reproducir información desconocida o de fuentes poco creíbles o fidedignas;
- *Dar crédito a la fuente*: Siempre incluir el *link* a la fuente original, no únicamente el nombre de la historia, autor o medio en que ésta apareció;
- *Minimalismo*: Reproducir solamente porciones de los artículos o noticias que sean necesarios para identificar la historia;
- *Adicionar valor al material (editorializar)* mediante:
 - a) Inclusión de nueva información o hallazgos,
 - b) Incorporación de análisis de datos,
 - c) Inclusión de comentarios u opiniones de expertas y expertos.

Además, no se ha de olvidar que para que la curaduría de contenidos sea eficiente y posibilite la diversidad informativa, así como la construcción de espacios de crítica, no debe ser utilizada en un porcentaje mayor al 30% del contenido total del medio periodístico, sea este blog, revista o portal.⁶

En el ecosistema digital, el periodista necesita en repetidas ocasiones recurrir a fuentes digitales abiertas para complementar o interpretar aspectos de la realidad y de la cobertura social que lleva a cabo para su medio de comunicación. Tal procedimiento implica el desarrollo de un “periodismo de servicios” por la dimensión que adquiere la búsqueda sistematizada y el análisis de recursos de información. La curaduría de

⁶ En marzo de 2020, ante la información falsa que circulaba en internet sobre la pandemia de Covid-19 y las futuras elecciones presidenciales en Estados Unidos, la mencionada institución norteamericana organizó un panel virtual en el que investigadores compartieron ideas y propuestas para abordar la desinformación. Joan Donovan, participante del evento, destacó la importancia de la curaduría de contenidos para contrarrestar la desinformación y ayudar a las plataformas a reestructurar su infraestructura de información, aspecto inherente al proceso de “ampliación estratégica” en el que la carga de la responsabilidad se traslada a todas las fases de producción de noticias, desde el informe hasta la distribución (Schmitt 2020).

contenidos tiene pleno sentido en relación con el seguimiento de un ámbito temático de interés social y la consiguiente monitorización de sus principales fuentes.

Modos en que los portales periodísticos latinoamericanos independientes y alternativos usan la curaduría de contenidos

Las prácticas de curaduría de contenidos en el periodismo digital de América Latina asumen diferentes formas. Las más comunes, en febrero de 2022, son enlistadas, descritas y ejemplificadas a continuación.

Creación de una sección que se basa solo en contenidos curados de portales con los que se tiene alguna alianza o se comparte afinidad política. Tal es el caso de *La tinta*, portal argentino sin fines de lucro, que en su sección Tercer Mundo, incorpora información de otros medios regionales e internacionales como *Desinformémonos* (México), *El Salto Diario* (España), *Rebelión* (Argentina) y *Sputnik* (Rusia).

La tinta es un medio periodístico latinoamericano con sede en Córdoba (Argentina); independiente y alternativo de carácter local. Se describe como cooperativo, autogestivo y orientado a visibilizar las luchas sociales. Si bien su objetivo no es el lucro, apela a la voluntad de sus lectores para que, a través de un donativo mensual de 200 pesos argentinos, apoyen este proyecto de comunicación. La línea ideológica del portal es la de “otra manera de hacer comunicación” mediante nuevos vínculos entre los periodistas y los sujetos que protagonizan la noticia —por un lado— y nuevas relaciones entre los lectores y las noticias publicadas. Sus contenidos se distribuyen bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 3.0 que permite a cualquier lector, lectora, organización o medio que acceda al portal copiar y redistribuir el material en cualquier canal o formato, remezclar, transformar y actualizar los contenidos siempre y cuando le dé crédito y no lo utilice con fines comerciales (LA TINTA 2021).



Repsol en Perú: crímenes ecológicos en la "reconstrucción" del capitalismo español

1 febrero, 2022 by Redacción La Tinta

Si la "reconstrucción" del capitalismo español se articula sobre la noción de diligencia debida y no se confrontan los intereses de las grandes empresas y fondos de inversión, seguirán sucediéndose casos como los de Repsol en Perú, El Corte Inglés y Mango en Bangladesh, Inditex en Marruecos o ACS en Guatemala.

Por Pedro Ramiro, Juan Hernández Zubizarreta, Erika González para Rebelión

Transición energética sin tocar a las eléctricas, movilidad sostenible sin tocar a las automovilísticas, rehabilitación de viviendas sin tocar a las constructoras, regulación de alquileres sin tocar al capital

Figura 1. Captura de pantalla de una nota publicada el 1 de febrero de 2022 en la sección Tercer Mundo del portal argentino *La tinta*, a partir de una curaduría de contenido del sitio alternativo *Rebelión*.
Fuente: <https://latinta.com.ar/2022/02/repsol-peru-crimenes-ecologicos/>

La nota de la figura 1, proveniente de la web de *Rebelión* pasó por un proceso de editorialización, penúltima fase de la curaduría de contenidos, previo a su publicación en *La tinta*. Este consistió en una adaptación a la tipografía que el medio argentino emplea, así como en el cambio de la fotografía que acompaña el contenido original de color a blanco y negro. Cabe señalar que la nota fue publicada inicialmente el 29 de enero de 2022⁷ y dos días después fue seleccionada por la redacción de *La tinta* para ser incluida en su sitio.

Realización de curaduría de noticias para los suscriptores y envío a sus correos electrónicos a modo de boletín. Esta práctica es realizada desde 2017 por *Soy Arepita*, medio venezolano que selecciona

⁷ <https://rebellion.org/repsol-en-peru-crimenes-ecologicos-en-la-reconstruccion-del-capitalismo-espanol/>



Figura 2. Captura de pantalla de la sección “relleno” del *newsletter* del portal *Soy Arepita* correspondiente al 19 de enero de 2021.

Fuente: <https://www.soyarepita.com/>

lo mejor de todos los portales de noticias nacionales y lo envía por email en la mañana a las y los lectores suscritos. Su *newsletter* se divide en tres partes: “relleno” (información), “masa” (análisis) y “concha” (humor). Todas ellas, compuestas de la tradicional arepa venezolana: un tipo de pancito hecho con harina de maíz, cocido a la plancha y que se rellena con múltiples opciones de alimentos.

Soy Arepita es un portal latinoamericano independiente en lo que respecta a su financiamiento, proveniente íntegramente de los suscriptores. Estos pueden afiliarse al medio en tres modalidades con diferentes beneficios, acorde al monto que paguen (3, 4 o 10 USD). En cuanto a su línea editorial, podría considerarse plural al seleccionar información de múltiples medios nacionales basándose únicamente en los criterios de pertinencia, interés y profundidad (SOY AREPITA 2021).



Figura 3. Captura de pantalla del proyecto transmedia “Retorno”, producido por *El Intercambio* mediante una estrategia colaborativa de curaduría de contenidos.

Fuente: <https://elintercambio.io/nosotros/>

Empleo de curaduría de información de medios aliados para la producción de reportajes, documentales u otros productos infocomunicativos de gran envergadura. El Intercambio, portal fundado en Guatemala en 2016, se inscribe en esta línea. En 2019 sus editores llevaron a cabo el proyecto transmedia *Retorno*, orientado a investigar el financiamiento e inversión del Plan Alianza para la Prosperidad del Triángulo Norte de Centroamérica (PAPTIN) y la situación de los deportados desde los Estados Unidos a Honduras, El Salvador y Guatemala. Para ello se apoyaron en el contenido y los recursos de *El diario* (España), *Contra Corriente* (Honduras), *Documented* (Estados Unidos) y *Metro* (Guatemala).

El Intercambio, es un portal periodístico contrainformativo –independiente y alternativo– porque promueve y desarrolla proyectos y contenidos en alianza con distintos expertos y profesionales, gestores culturales, artistas y académicos. Su financiamiento proviene de organizaciones y fundaciones internacionales que apoyan el periodismo como Oxfam, ONU

Mujeres, Open Society Foundations, entre otras. En este medio denominan su quehacer como “periodismo de ruptura”: aquel que va desde los fenómenos que explican territorios, el periodismo con método, la creatividad y la gestión para la creación de contenidos transmedia (EL INTERCAMBIO 2021).

Conclusiones

La curaduría de contenidos funciona como una “herramienta” que permite a los portales periodísticos latinoamericanos hacer de caja de resonancia del periodismo independiente y alternativo que llevan a cabo otros medios locales, nacionales o regionales, creando con ello un ecosistema contrainformativo en línea que busca –a diferentes niveles y con resultados diversos– balancear la agenda informativa impuesta por las transnacionales tecnológicas como Google o Facebook que mediante Inteligencia Artificial, algoritmos y filtros de personalización deciden qué poner o quitar de la conversación pública en este espacio llamado internet. Esta suma de nuevos intervinientes que producen, protagonizan, financian y comparten contenidos contrainformativos contribuye a una pluralidad que aspira a frenar la polarización social, legado pernicioso de Silicon Valley a nivel global.

La curaduría de contenidos en los portales analizados ejemplifica lo que Jussi Parikka, autor de *Una geología de los medios* (2021), denomina “nuevos montajes de la vida cultural que se reproducen en los medios tecnológicos contemporáneos” (55). En ese sentido, la arquitectura de la información en los espacios web contribuye a crear nuevas formas políticas y estéticas de la cultura, a semejanza de elementos que, ordenados de un modo concreto, producen discursos inclusivos, excluyentes o de centro.

Referencias

- Arrueta, César. 2013. “La línea editorial como estrategia de demarcación de zonas periodísticas. El caso de un diario conservador de Jujuy (Argentina)”, *Revista brasileira de história da Mídia*, núm. 2: 199-212. <http://www.unicentro.br/rbhm/ed04/artigos/05.pdf>
- Aznar, Hugo. 1999. *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.
- Campos Freire, Francisco. 2017. “Metamedia, ecosystems and value chains”. *Media and metamedia management*. Cham: Springer, pp. 3-12.
- Catalán Lerma, Martín. 2004. “Ideología y medios de comunicación”, *Rebelión*, 04 de junio. <https://rebellion.org/ideologia-y-medios-de-comunicacion/>
- Codina, Lluís, Javier Guallar y Carlos Lopezosa. 2020. *Curación de contenidos para periodistas. Conceptos, esquema de trabajo y fuentes abiertas*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Deshpande, Pawan. 2016. “Future of curation: 5 ways curation is changing”, *Content curation marketing*. <http://www.contentcurationmarketing.com/future-of-curation-5-ways-curation-is-changing/>
- EL INTERCAMBIO. 2021. “Nosotros”. <https://elintercambio.io/nosotros/>
- EUROFORUM. 2020. “Competencias transversales: qué son y por qué las necesitas”. <https://www.euroforum.es/blog/competencias-transversales-que-son-y-por-que-las-necesitas/>
- FACTUAL. 2014. “Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina”. <https://labmedia.org/producto/primer-estudio-de-medios-digitales-y-periodismo-en-america-latina/>
- García Santamaría, Sara. 2019. “Periodismo alternativo cubano: un acercamiento a la violencia indirecta en perspectiva comparada”, *Persona & Sociedad*, vol. 33, núm. 2: 113-136. <https://personaysociedad.uahurtado.cl/index.php/ps/article/view/276/245>
- George, Tom. 2013. “Why content curation and crowdsourcing will change everything”, *My curator content curation plugin*, 18 June. <https://www.target-info.com/why-content-curation-and-crowdsourcing-will-change-everything/>
- Gómez de Arango, Martha Lucía. 2009. “¿Y del ciberperiodismo qué? Una mirada a las transformaciones de los periódicos y de los periodistas para sobrevivir en el nuevo ecosistema digital”, *Comunicación*, núm. 26: 29-41. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/3071>

- Guallar, Javier y Javier Leiva-Aguilera. 2013. *El content curator*. Barcelona: Editorial UOC.
- Guallar, Javier. 2014. "Content curation in journalism (and journalistic documentation)", *Hipertext.net*, núm. 12. <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364536>
- Guerra González, Jenny Teresita. 2017. "El bibliotecario académico universitario como curador de contenidos digitales: precisiones conceptuales y prácticas", *Biblioteca universitaria*, vol. 20, núm. 2: 94-107. <https://www.redalyc.org/pdf/285/28553811003.pdf>
- Hamada, Juan Pablo. 2013. "Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias", *Aposta. Revista de ciencias sociales*, núm. 57: 1-20. <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950253004.pdf>
- Hervert, César. 2020. "La importancia del periodismo digital", *Medium*, diciembre. <https://n9.cl/ti0nr>
- Hill, Steven. 2021. "O las grandes tecnológicas o la prensa libre", *Nueva sociedad*, abril. <https://nuso.org/articulo/o-las-grandes-tecnologicas-o-la-prensa-libre/>
- INTECO. 2010. "Guía práctica de comprobación de accesibilidad: legibilidad y metainformación". Madrid: INTECO. <https://1library.co/document/qvx3v31y-guia-practica-comprobacion-accesibilidad-legibilidad-metainformacion.html>
- LA TINTA. 2021. "Comercial". <https://latinta.com.ar/comercial/>
- Lara, Tíscar. 2008. "Los medios de comunicación como redes sociales", *Telos*, núm. 76. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero076/los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales/>
- Lister, Christopher. 2013. "Content curation: finding the needles in the haystacks", *Unlearn to learn*. <https://christopherlister.ca/professional-development/content-curation-finding-the-needles-in-the-haystacks/>
- López Martín, Sara y Gustavo Roig Domínguez. 2004. "Del tam tam al doble click. Una historia conceptual de la contrainformación", *Nodo50*. https://info.nodo50.org/IMG/pdf/historia_contrainformacion.pdf
- Marín García, Bernardo. 2020. *La tiranía del clic*. Madrid: Turner.
- Monago, Adam. 2016. "Cutting through the noise of social media: a guide to smart content curation tools", *Business 2 community*. <https://www.business2community.com/social-media/cutting-noise-social-media-guide-smart-content-curation-tools-01622477>
- Noguera-Vivo, José-Manuel. 2016. "Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios", *El profesional de*

- la información*, vol. 25, núm. 3: 341-350. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>
- Parikka, Jussi. 2021. *Una geología de los medios*. Buenos Aires: Caja negra editora.
- Saladrigas Medina, Hilda y Radamés Linares Columbié. 2017. “La infocomunicación”, *ARCIC*, vol. 6, núm. 14. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000300010
- Schmitt, Carolyn. 2020. “Three new ideas for mitigating disinformation”, *Berkman klein center*, 31 march. <https://medium.com/berkman-klein-center/three-new-ideas-for-mitigating-disinformation-9d823738a935>
- SEMBRAMEDIA. 2020. “¿Qué proyectos forman parte del directorio de SembraMedia?”. <https://directorio.sembramedia.org/criterios/>
- Shirky, Clay. 2009. “How social media can make history”, *TED talks*, june. https://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_social_media_can_make_history
- SOY AREPITA. 2021. “Apóyanos”. <https://www.soyarepita.com/apoyanos/>
- White, Nancy. 2017. “Understanding content curation. A refresh”, *Innovations in education. Reflections on learning*. <https://nancyweducationinnovations.wordpress.com/2017/07/17/understanding-content-curation-a-refresh/>
- Zuluaga Trujillo, Jimena y Silvia Marcela Gómez Montero. 2019. “Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia”, *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, núm. 141: 301-316. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3333>