

Gestión y curación de contenidos como herramienta para educadores y comunicadores

Luis Ernesto Blanco *

Resumen:

El artículo aborda las características de la curación de contenido y la importancia que adquiere esta práctica ante la dificultad de jerarquizar y ordenar contenidos relevantes en distintas narrativas producto del exceso de información que circula en Internet y las redes sociales. Ofrece algunas ideas para sistematizar la búsqueda y selección de contenidos, así como herramientas que pueden ser útiles al curador, tanto en trabajo comunicacional como en entornos de enseñanza-aprendizaje.

Palabras Claves: Comunicación; Educación; Tecnologías de información.

Abstract:

This article deals with curating and editing in the process of content aggregation in the Internet. It points out the difficulties that those developing these practices find when trying to establish hierarchies and order for these contents. This is a very relevant area as we now face an overwhelming amount of information in the Internet and particularly in social media. The article offers some ideas regarding the way content can be selected, systematised and order. In so doing, it looks at the most useful tools for the curator both in terms of practices and teaching of these tasks.

Keywords: Communication, Education; Information and Communication technologies.

Résumé:

L'article décrit les fonctionnalités du traitement des contenus et l'importance que cette pratique acquiert face aux difficultés nées de l'excès d'informations qui circulent sur Internet et dans les réseaux sociaux, pour sélectionner et organiser des contenus pertinents dans des narratives différentes. On avance quelques propositions pour systématiser la recherche et la sélection de contenus, ainsi que des outils qui peuvent être utiles aussi bien dans le travail de communication que comme dans des environnements éducatifs et d'apprentissage.

Mots clé: Communication; Éducation; Technologies de l'information.

Recibido: 25/05/2014

Aprobado: 20/06/2014

Obtener la mejor información acerca de un tema es probablemente la dificultad mayor a la que se enfrentan (nos enfrentamos) los usuarios de Internet. Una búsqueda recupera millones de páginas que concuerdan con el criterio, pero el usuario rara vez pasa de los primeros resultados obtenidos, los que para él (y para el algoritmo) resultan más confiables. Sin embargo, para obtener información de calidad, siempre es necesario ir más allá.

Con el auge primero de los blogs y luego de las redes sociales, en muchos de los casos (sino la mayoría), la información oportuna, pertinente, de calidad, estará fuera de los medios tradicionales, de las fuentes primarias y por consiguiente de las primeras páginas de resultados de los buscadores, así que una buena lista de favoritos en nuestro buscador ya no es suficiente para tener acceso a lo mejor.

Y desde el punto de vista del emisor de contenidos, es necesario un poco de humildad para aceptar que hay otros, probablemente más pequeños y desconocidos que en un momento dado tienen mejor información sobre un punto en particular. Esos otros también son valiosos para construir la mejor visión de la información, pero el problema está en cómo escoger.

Hoy en día en Venezuela, al problema del exceso de información presente en el mundo entero, hay que añadirle la dificultad que se deriva de la polarización. No solamente hay mucha información, sino que hay deliberada intención de mentir, desinformar, invisibilizar contenidos y generar matrices de opinión a partir de noticias falsas o exageradas. Cobra entonces más importancia la necesidad de curar y validar la información.

Todo en exceso es malo

Cada día la información se multiplica vía Twitter, Facebook, Youtube, Wordpress e Internet en general. Nadie puede estar en contra de esto; se consigue la tan ansiada democratización de la información, porque en teoría todos tienen la misma oportunidad de publicar información. La verdad es que hasta hace muy pocos años, si queríamos enterarnos de un tema que estaba ocurriendo en el exterior, bastaba con revisar las páginas internacionales de nuestro periódico o canal de tv favorito, la cual por cierto se limitaba a publicar los cables y videos que le enviaba una agencia internacional a la que estaba suscrito. El resultado es que no eran muy distintas las informaciones de un medio que la de otro, y todas pasaban por el mismo origen, que por lo general era una agencia de noticias.

Hoy en día estamos ante un problema distinto: la abundancia de fuentes y contenidos hace difícil la tarea de por dónde comenzar. Por su fuera poco, como señala Osvaldo Burgos (2013):

En tiempos recientes hemos visto cómo cada vez más los productores de contenido han ido evolucionando en su forma de crear historias, dejando de pensar en un medio único y, por el contrario, concibiendo las narraciones desde sus ideas originarias como historias a ser contadas o difundidas a través de múltiples medios, encontrándonos con un discurso hipertextual que trasciende a múltiples plataformas. La digitalización de todo tipo de contenidos, la miniaturización y portabilidad de los dispositivos y su interconexión inalámbrica a alta velocidad, han impulsado una nueva realidad mediática con múltiples consecuencias.

Ante el mismo hecho y necesidad de estar informados, recurrimos primero a las redes sociales, a Google u otros buscadores, además de tantas otras opciones para escoger información que proviene en texto, audio, video, imágenes, o la combinación de estos formatos. El riesgo es que en este proceso podemos ignorar muchos contenidos útiles y pertinentes por falta de tiempo, por invisibilización y falta de notoriedad de sus creadores. Eso sin mencionar la dificultad de distinguir la verdad de la mentira; la especulación del hecho y la relevancia de la intrascendencia, la fuente real de la inventada.

Como sabemos, detrás de cada mensaje que se transmite por las redes sociales hay una intencionalidad, un propósito que depende del que está emitiendo el mensaje y varía según su interés. Es necesario entonces verificar, primero que nada, el origen de la información: no se trata de bloquear o ignorar lo que no concuerde con nuestro punto de vista, porque también es necesario saber qué está ocurriendo en esos ámbitos a los que no pertenecemos; de lo que se trata es de ubicarlo en su justo lugar. Si sabemos el interés que tiene nuestra fuente de que creamos tal o cual cosa, podremos aplicar un “factor de corrección” a lo que nos quiera decir.

Pero entonces ¿cómo se logra 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, tanto de redes sociales, blogs, portales informativos y fuentes primarias? Es allí donde surge la curaduría de contenidos como un nuevo perfil o salida profesional del comunicador social.

Más que copiar y pegar

En palabras simples, el curador de contenido es un profesional que asesora sobre la información más relevante de su sector de actividad. Tom George lo define como “alguien que encuentra, organiza, presenta y comparte información valiosa de muchas formas, sobre un tema específico, de manera que proporciona al lector su visión sobre el tema, buscando el debate sobre el mismo”.

En Venezuela han proliferado los portales digitales que se nutren de un tipo de reciclado de información. Noticias24, La Patilla, entre otros, son famosos por tomar las notas que publican en otros medios digitales sin siquiera respetar la fuente y en muchos casos ofreciéndose como contenido propio. Por lo general se toma una información de una fuente original y a lo sumo, se cita o se “linkea” el artículo. Estos portales han ganado la preferencia del público y lideran los rankings de sitios web nacionales por encima de medios tradicionales, y si bien ya tienen un volumen importante de contenido propio, mantienen esta práctica que irrespeta el derecho de autor y las normas y principios básicos del periodismo.

El periodista venezolano Fernando Núñez Noda (2014) afirma que “casi todas los artículos que leemos en la web son reprocesados”; la agregación y la curaduría son la forma preeminente de presentar noticias y artículos en línea. “Agregar”, en este sentido, es tomar fragmentos de noticias originales, generalmente de agencias o producción propia en *media outlets* y hacer artículos, posts u otros mensajes pretendidamente periodísticos. La “curaduría” es más sofisticada, porque alterna los fragmentos con contenido de factura propia. El curador construye algo distinto y, si trabaja con calidad, logra un alto valor agregado respecto al caos alternativo”.

A diferencia de lo que hacen los agregadores, la curaduría pretende ir más allá: ordena y presenta la información publicada por múltiples generadores para que el lector final se arme un criterio con lo mejor de la web. El producto final es un compendio que reúne todo aquello que es valioso con relación a un tema, ya sea que provenga de un blog, de un portal informativo, de las redes sociales, vi-

deos, audios, o cualquier otra fuente digital, que en todos los casos se debe respetar, citar y vincular.

Jordi Carrió Jamilà (2013) menciona las siguientes razones que justifican la existencia de los curadores de contenidos:

Existe demasiada información y contenidos en Internet y los criterios técnicos no son suficientes para diferenciar lo que es de calidad de lo que no. Desde que se ha masificado el uso en estas redes, facilitando al usuario la difusión contenido, se premia al que tiene mayor número de seguidores y no por el debate que estos usuarios generan.

Por otra parte, la publicidad de las empresas se está sustituyendo por el marketing de atracción, mediante contenidos relevantes, lo que aumenta el volumen de información que a diario se publica. Finalmente, para Carrió la razón fundamental de curar contenidos es que la práctica mejora el saber y la información en la red – La opinión de los expertos en cada tema, será un valor de confianza muy importante. Serán los nuevos líderes de opinión y será muy importante su reputación y su aportación crítica al tema, ya que es necesario que la curación se complemente con la realización de contenidos propios para ayudar a sus lectores y seguidores a hacerse una idea de su profesionalidad en el tema.

Para ello es indispensable que el curador conozca y reflexione sobre su función; analice las características del público al que se dirige y valore la información en función de ello. También que utilice las herramientas adecuadas para mantener una revisión periódica; respetar las normas básicas de propiedad intelectual y licencias de la información. Está obligado a ser 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.

¿A quién le sirve?

Aunque haga aportes sobre todo para contextualizar, el trabajo más importante del curador no es crear nuevo contenido. Consiste en clasificar el existente para que los usuarios puedan acceder a él. Eso no solamente sirve 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. Ayuda a las organizaciones a disponer de información relevante, para entender cómo está evolucionando el mercado, qué se dice de su producto o de la competencia, o cuáles son buenas prácticas que se están aplicando, lo cual es muy útil por ejemplo, a la hora de anticipar crisis.

De igual manera las organizaciones se sirven de la curaduría para el trabajo de mercadeo. El llamado marketing de contenidos se enfoca en compartir información relevante con una audiencia con el objetivo de ganar nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio. Esos datos son previamente tratados por profesionales que lo convierten en información de valor y son usados para fortalecer la relación con clientes reales y potenciales a través de las redes sociales y el mundo digital.

Otro sector que se vale de la curaduría es el de la educación, donde existe gran necesidad de mantenerse actualizado, compartir y debatir con colegas, las novedades e innovaciones tecnológicas, para transmitir las en la formación a sus alumnos.

¿Pero cómo hacerlo? Independientemente del área de especialización, el trabajo de curaduría se basa en principios básicos de organización, clasificación, almacenamiento y difusión. Una guía de Eva Sanagustín Fernández (2013) sobre la preservación de contenido digital establece 10 pasos que intentamos resumir de la manera siguiente.

1. Elegir el tema a filtrar: el tema sobre el que girarán las publicaciones de una empresa es lo que la define y crea su imagen por lo que debe quedar bien claro desde el día 1 de trabajo.
2. Elegir las palabras claves: la primera tarea del curador de contenidos es configurar su entorno de trabajo para localizar las mejores actualizaciones para sus seguidores.
3. Elegir las fuentes de información: localizarlas y clasificarlas ya sean generalistas o especializadas y seguir la actualidad y los temas que no dependen de una fecha concreta de publicación.
4. Crear alertas para seguir las fuentes: crear su cuadro de mando desde donde recopilar todas las noticias posibles y determinar qué fuentes tienen opción de suscripción por correo o seguimiento por RSS a todo lo que publican.
5. Determinar el criterio para elegir algo: ¿es innovador, imprescindible, última noticia, inspirador, motivador, educativo, divertido, de tendencia? ¿Coincide el punto de vista de la información con el de la empresa? ¿La fuente aporta realmente algo aunque ella misma no tenga gran relevancia?
6. Determinar cómo lo verá el usuario: ¿se agruparán los contenidos por etiquetas que sigan las que podría tener el blog corporativo? ¿Se mostrará el enlace/foto/vídeo o también se incorporará alguna opinión o texto de recomendación? ¿Se dará el enlace original y se citará la fuente de manera visible?
7. Determinar cómo será la herramienta: antes de registrarse a las plataformas, es importante analizarlas para saber cuál conviene más. ¿El filtrado de contenidos es automático (tipo agregador) o se puede hacer manualmente con bookmarklets en el navegador? ¿Se puede incluir contenido propio en diversos formatos? ¿Permite programar las actualizaciones? ¿Tiene plantillas o se puede cambiar el diseño?
8. Elegir la herramienta de publicación: todos los medios sociales pueden usarse como herramientas de filtrado de contenidos pero, hay algunos que han sido creados expresamente para facilitar el trabajo del curador.
9. Combinar con contenido original: el contenido que se filtre debe relacionarse adecuadamente con el original que cree la propia organización.

10. Promocionar el contenido filtrado: hay que dar a conocer el contenido para que llegue a la audiencia que se quiere atraer.

En su acción de clasificar y descartar información no relevantes, los curadores de contenidos, tienen que dirigir sus esfuerzos a optimizar los títulos, privilegiar los textos útiles, escribir entradas atractivas, verificar el origen de la información, eliminar la redundante y participar en las discusiones con la audiencia para motivar el debate.

Aunque no sea una de las salidas profesionales clásicas de los comunicadores sociales que por lo general se perciben como creadores de contenido, no hay duda que es el perfil profesional que mejor se adapta para esta función cada vez más demandada en las organizaciones y que comienza a despertar el interés en los medios de comunicación.

Curaduría y educación

La tecnología ha cambiado el entorno de enseñanza-aprendizaje mucho más en los últimos 15 años que todo lo que cambió en los 150 años previos.

Computadoras, multimedia, Internet, redes sociales representan no solamente una oportunidad para estudiantes, sino un reto para los docentes. Es mucho más difícil hoy en día mantener la concentración y el enfoque de los estudiantes.

También hay que aceptar que la manera de realizar tareas escolares ha cambiado; estos elementos multimedia que mencionábamos antes asisten a una competencia desleal contra el texto tradicional: imágenes, movimiento, sonido, color, sin mencionar un mundo inagotable de fuentes y recursos son ahora el sitio para investigar y recopilar información. Sin embargo, al igual que con los comunicadores, el estudiante se enfrenta al problema de la abundancia y el docente debe guiarlo y ayudarlo a seleccionar las mejores opciones, ya que lo que

está ocurriendo es que esos estudiantes se conforman con lo que devuelve el buscador en su primera pantalla, o a veces simplemente se limitan a ir a Wikipedia o un recurso similar.

Pero para hacerlo es necesario que primero lo aprenda. Si bien la curaduría como tal no es un fenómeno nuevo y cualquier docente sabe que el acto de preparar una clase es en sí mismo un ejercicio de recopilación, todavía hay que dominar el tema de los recursos digitales. Los docentes son hábiles coleccionistas y ensambladores de historias a partir de textos, guías y apuntes, pero muchos no se sienten seguros a la hora de manejarse en redes sociales, seleccionar blogs como fuente informativa, o incorporar mensajes de redes sociales a sus materiales de enseñanza.

Para Valeria Odetti (2012) adquiere una singular importancia en el rol del docente la capacidad de curar la abundancia para ofrecer no sólo un recorte de la información adecuado a su grupo de alumnos, sino además una amplitud de modos semánticos que posibilite a cada uno acercarse a los contenidos a través de los formatos con los que se sienten más cómodos y, al mismo tiempo, valorar el aporte de cada lenguaje.

En su artículo, Odetti se refiere Weisgerber & Butler quienes en su libro *Re-envisioning Modern Pedagogy: Educators as Curators* proponen el concepto de *Educadores como Curadores*, donde los educadores deben encontrar, seleccionar, editar, acomodar, crear, compartir, participar y seguir la pista al material, herramientas y todos aquellos elementos que formen parte del proceso educativo y los medios que puedan ser de ayuda. Desde allí, los educadores se erigen como los Maestros-Curadores que guían a sus aprendices en sus respectivos procesos de curaduría digital; fomentando esta cultura de especialización en su respectiva *comunidad de práctica*.

Con la mediación de TIC en los procesos educativos hay un intercambio de roles, hay un giro en la perspectiva educativa hacia lo colaborativo, al asumir una visión esencialmente diferente de cómo aprender y de la manera de conducirse a través de la lectura. Para Mario Posada (2014) la curación de contenidos abre la puerta a la colaboración y al intercambio de experiencias y en definitiva posibilita

un aprendizaje crítico que se deriva del compendio de muchas reflexiones y narrativas. Ese compendio requiere de tiempo, paciencia, de saber sopesar la utilidad y validez del contenido seleccionado, tal como hace el *curador de Arte* al pensar en el tema de su exposición, el contexto, las piezas que conformaran la exhibición, la audiencia, el espacio, el montaje narrativo-digital, etc.

Aunque en plena efervescencia por su reciente formulación, con un amplio camino de validación académico-investigativo delante, es la apuesta a la que nos hemos aunado aquí; una concepción que busca, ante todo, oxigenar la práctica educativa actual, donde los Educadores puedan erigirse como Curadores que forman a sus Aprendices-Curadores bajo criterios rigurosos y sistemáticos como se ha analizado en este artículo. Finalmente, y no menos importante, es que los Curadores puedan observar su idoneidad como editores que re-piensa medios digitales, la gramática multimedia y la investigación mediatizada -temas con amplio desarrollo en nuestro tiempo, que excede al propósito y espacio para su exposición aquí (Posada, 2014).

Herramientas del curador

Son muchas las herramientas y aplicaciones que ayudan al curador de contenidos a desempeñar su labor, ya sea de recopilación, almacenamiento o difusión. Y lo mejor es que muchas de ellas cuentan con versiones gratuitas. Además del seguimiento de informaciones, estas herramientas permiten a los profesionales ocupar nuevos espacios de expresión, ganar visibilidad, cuidar su *e-reputación* o incluso enriquecer su agenda de direcciones.

Docentes, periodistas, publicistas, relacionistas públicos deben armar su repertorio de herramientas digitales que lo ayuden a facilitar su trabajo dependiendo de lo que se requiera en un momento dado, ya que no todas funcionan igual ni tienen las mismas prestaciones. La decisión estará basada en lo

que se desee como producto final y en buena medida en lo que la audiencia requiera.

Aunque cualquier recopilación de aplicaciones digitales para hacer curaduría que se haga dejará por fuera otras tantas, aquí se mencionan algunas que al momento de la elaboración del artículo constituían referencia por lo difundido de su uso.

Storify (<http://storify.com/>) es un sitio web para crear y almacenar historias, crónicas, relatos y cronologías utilizando el contenido de medios sociales como Twitter, YouTube, Flickr o Facebook, entre otros. El término *storify* se traduce al castellano como contar, formar, narrar o describir historias. Storify es similar a las plataformas de blog como Blogger o Wordpress. La diferencia e innovación radica en que permite integrar contenidos a través de una amplia selección de fuentes externas de una forma más fácil, rápida y viral. Permite incluir contenido de Facebook, Twitter, YouTube, Google, RSS, Delicious, SlideShare, AudioBoo, y Embed.ly, entre otros.

Pearltrees (<http://www.pearltrees.com/>) es una red colaborativa de marcadores sociales que permite al internauta cartografiar y representar visualmente sus páginas web favoritas, un poco a manera de un mapa mental. Entre sus posibilidades está la de buscar miembros y temas por palabras clave; conectarse a otras “perlas” e incluirlos en sus propios árboles; compartir de manera rápida las perlas (favoritos) y los árboles de perlas vía Twitter, Facebook, blogs o por correo electrónico. Se puede aplicar para seguimiento online (documental y de la competencia) en interno (con la posibilidad de crear grupos de trabajo alrededor de ciertos temas); creación de redes; marketing online; e-reputación y marca personal.

Paper.li (<http://paper.li/>) es un servicio que permite crear un periódico online sobre una temática particular, a partir de contenidos enviados y recomendados en Twitter y Facebook. Una parte de los contenidos es agregada a partir de tweets de su cuenta personal Twitter, de sus seguidores, de sus listas creadas o de palabras clave. Se puede definir la frecuencia de publicación de los periódicos (cada 24 horas, dos veces al día, una vez a la semana); las ediciones son archivadas y los

periódicos pueden automáticamente ser compartidos en su cuenta Twitter e integrados en blogs y páginas web. Es muy útil si cuenta con muchos seguidores y si no tiene tiempo de seguir todo los tweets de sus contactos. Es posible indicar los contribuidores Twitter asociados al periódico que su contenido ha sido tomado en el momento de la publicación con una mención.

Scoop.it (<http://www.scoop.it/>) es una herramienta de curación de contenidos web que permite a un usuario agregar las mejores páginas web referentes a un tema, reunir las bajo un formato de "periódico". Con una diferencia: éste evoluciona en tiempo real. En función a un centro de interés escogido, Scoop.it (*scoop*= "recoger" en inglés) le sugiere contenidos al usuario y éste escoge los más pertinentes. Scoop.it es un "redactor en jefe" de su revista electrónica. Es más participativa y evolutiva que Paper.li y ofrece interacciones entre el creador y su comunidad de lectores, con vistas a mejorar la calidad de los contenidos propuestos. El usuario selecciona los mejores contenidos sugeridos, puede añadir a su página Scoop.it páginas web que descubra en su sesión de navegación diaria mediante el botón "Bookmarklet"; los lectores pueden suscribirse (seguir) a una página Scoop.it a manera de Twitter e informarse de las actualizaciones. Se usa sobre todo para la E-reputación/*networking* y la creación de marca personal. Como los periódicos son actualizados en tiempo real, permite a los seguidores seguir los nuevos contenidos apenas se publiquen.

Thinglink (<http://www.thinglink.com/>) Es una plataforma para crear fotos interactivas con un especial potencial para difundir contenidos. En la actualidad supera los 400 mil editores, incluyendo periódicos, revistas, marcas, organismos sin fines de lucro, blogueros, profesores y políticos de todo el mundo. Especialmente los medios están aprovechando sus características. Thinglink se puede trabajar desde el móvil y el iPad, sin embargo, el trabajo es un poco limitado, pero se puede hacer pequeños trabajos para coberturas inmediatas. La mejor manera de familiarizarse con Thinglink, es registrarse, subir una imagen y empezar a etiquetar. Luego buscar contenido multimedia adicional como videos, audio, fotos, tuits, entre otros, para hacer las imágenes más ricas.

Las herramientas de monitorización solo son vehículos para que el profesional sea capaz de discernir entre los datos valiosos de toda la información.

Permanentemente están surgiendo aplicaciones para optimizar el consumo de contenidos en la web social tanto a nivel corporativo como a nivel usuario: en la actualidad son conocidas Curata, específica para el uso empresarial; Trunk.ly, para recoger enlaces que compartidos en Twitter; Cadmus: un servicio en tiempo real que te permite gestionar el *stream* de Twitter, FriendFeed y RSS para mostrar lo más relevante desde la última vez que accediste a esos servicios; Curated.by, que permite seguir determinados temas filtrados por usuarios y organizar los propios; KeepStream: herramienta que organiza el contenido compartido en Twitter, lo clasifica por categorías y lo publica (embebido) en un sitio o blog, con un diseño atractivo.

El futuro del curador

El futuro de la web estará impulsado por curadores que filtran el contenido para sí mismos y para compartirlo en línea con los demás, asumiendo el papel de editores ciudadanos. Se trata de un profesional que la base de su trabajo no es crear más contenido, sino dar sentido a todo el que otros estén creando.

Este profesional será parte del ecosistema y no un simple enlazador a otros contenidos interesantes. Su éxito dependerá de todo lo consistente y constante que logre ser y de su capacidad de moverse en ambientes multiplataforma, con presencia online en variados sitios y canales de imágenes videos, blogs y redes sociales.

El curador de contenidos es una figura que comienza a delinearse como un perfil profesional no solamente dentro de las redacciones de medios de comunicación: también en departamentos de comunicación al interno de las organizaciones, agencias de publicidad, y otros donde el exceso de información se convierta en problema para separar la paja del trigo.

No se trata de una función menor; así como el Community Manager apareció recientemente y reacomodó las estructuras de las organizaciones en ma-

teria comunicacional, y hoy en día acompaña a periodistas-redactores, diagramadores y fotógrafos dentro de los staff de comunicaciones integradas, todo indica que con el tiempo el perfil del curador se consolidará hasta convertirse en básico para las empresas dada la cantidad de información que circula y que puede ser relevante pero que permanece invisibilizada ya sea porque proviene de un autor desconocido, su origen es remoto o simplemente no ha captado el interés de los algoritmos de los buscadores

Por eso contar con una persona formada y con buen criterio de selección cobrará fuerza y adquirirá valor estratégico y relevante en la toma de decisiones, incorporándose de lleno en funciones como los análisis de entorno, salas situacionales, el manejo de crisis y reacciones de la audiencia a coyunturas.

En materia educativa cobra todavía más importancia al punto que no define un perfil particular y pareciera tener más bien una función transversal: todo docente debe tener la capacidad de incorporar características del curador para seleccionar el mejor material para su aula de clases y guiar a sus alumnos a hacer lo mismo. A la hora de elaborar trabajos, ensayos e informes, los estudiantes tendrán que aprender a curar la información utilizada, buscar, clasificar, seleccionar y mostrar los contenidos relevantes si aspiran no solamente a dominar un tema específico, sino a realizar productos que se diferencien a los del resto de sus compañeros.

Finalmente, hay que tener claro que buena parte del ejercicio de curaduría se basa en generar confianza y credibilidad, en ningún caso de hacerle el juego a una parcialidad, o al interés de un grupo. Tampoco es una carrera de velocidad. Es mucho más importante darle a los lectores y seguidores información de interés y verificada. Seguramente lo agradecerán mucho más. El principal activo de un curador es su credibilidad y que esa credibilidad destaque entre el océano de opciones informativas que hay en la web.

Referencias bibliográficas

- Burgos, O. (2013). *Narrativa transmedia: múltiples medios, múltiples plataformas, una gran historia*. Recuperado en abril 7, 2014 de, <http://apps.ucab.edu.ve/medialab/narrativa-transmedia-multiples-medios-multiples-plataformas-una-gran-historia/>
- Núñez-Noda, F. (2014). *Periodismo agregador del siglo 21*. Recuperado en mayo 19, 2014 de, http://voces.huffingtonpost.com/fernando-nuneznoda/periodismo-agregador-siglo-21_b_5291616.html
- George, T. (2013). *Why Content Curation and Crowdsourcing Will Change Everything*. Recuperado en abril 8, 2014 de, <http://www.internetbillboards.net/2013/06/why-content-curation-and-crowdsourcing-will-change-everything/>
- Carrió, J. (2013). *En qué consiste el trabajo de Curador de contenidos (Content Curator)*. Recuperado en abril 7, 2014 de, <http://blog.jocaja.com/articulos/en-que-consiste-el-trabajo-de-curador-de-contenidos/>
- Fernández, E. (2013). *Content Curation en 10 pasos*. Recuperado en marzo 23, 2014 de, <http://formulasexitosas.com/archives/content-curation-en-10-pasos/>
- Odetti, V. (2012). *Curaduría de contenidos: límites y posibilidades de la metáfora*. Recuperado en mayo 8, 2014 de, <http://www.pent.org.ar/institucional/publicaciones/curaduria-contenidos-limites-posibilidades-metafora>

Posada, M. (junio, 2013). *Curaduría de contenidos digitales: Un potencial para la Educación y el Aprendizaje*. Ponencia presentada en el XIV Congreso Internacional Virtual Educa Colombia 2013. Medellín, junio de 2013 . Recuperada de: <http://www.virtualeduca.info/fveduca/es/tematica-2013/100-produccion-y-gestion-de-contenidos-educativos-digi/775-curaduria-de-contenidos-digitales-un-potencial-para-la-educacion-y-el-aprendizaje>