



**C R I C C**

Centre de Recerca  
en Informació,  
Comunicació i Cultura

---

Curación de contenidos en periodismo:  
una visión desde la academia

Carlos Lopezosa, Javier Guallar, Lluís Codina y Mario Pérez-  
Montoro



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Facultat d' Informació i Mitjans Audiovisuals | Universitat de Barcelona

Mercior Palau, 140

08014 Barcelona

Autores: Carlos Lopezosa, Javier Guallar, Lluís Codina y Mario Pérez-Montoro

Enero 2023.

Obra distribuida sobre una licencia CC BY-NC-SA 4.0



### Citación recomendada

Lopezosa, Carlos; Guallar, Javier; Codina, Lluís; Pérez-Montoro, Mario (2023)  
*Curación de contenidos en periodismo: una visión desde la academia* Barcelona:  
Universitat de Barcelona

### Financiación

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)". PID2021-123579OB-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

Actividad financiada por la Unión Europea-NextGenerationEU, Ministerio de Universidades y Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, mediante convocatoria de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona).



## SOBRE LOS AUTORES

**Carlos Lopezosa** es doctor en periodismo por la Universitat Pompeu Fabra e investigador visitante en la Universitat de Barcelona (Beca postdoctoral Margarita Salas). Su tesis doctoral se centró en el estudio de los factores de posicionamiento de sitios intensivos en contenidos, y en especial de medios de comunicación online, así como en la evaluación de herramientas de análisis SEO. Es especialista en posicionamiento en buscadores y en sistemas de monetización basados en estrategias de contenidos de calidad. Ha sido profesor asociado de la Universitat Pompeu Fabra, impartiendo docencia en la Facultad de Comunicación, en el Grados de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas.

ORCID: 0000-0001-8619-2194

Contacto: [lopezosa@ub.edu](mailto:lopezosa@ub.edu)

**Javier Guallar** es Doctor en Información y Documentación por la Universitat de Barcelona y Doctor en Comunicación por la Universidad Pompeu Fabra, es profesor y secretario académico de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universitat de Barcelona. Miembro del Centro de Investigación en Información, Comunicación y Cultura (CRICC), ha participado en varios proyectos financiados. Es subdirector de la revista Profesional de la información, y director de las colecciones de libros Profesional de la información y EPI Scholar en Editorial UOC. Cuenta con amplia trayectoria profesional como documentalista de prensa en medios de comunicación.

ORCID: 0000-0002-8601-3990

Contacto: [jguallar@ub.edu](mailto:jguallar@ub.edu)

**Lluís Codina** es profesor de la Facultad de Comunicación, en los grados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual así como en el Máster Universitario en Investigación en Comunicación. Es investigador del departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, coordinador de la Unidad de Investigación en Periodismo y Documentación Digital (UPF) y codirector del Observatorio de Cibermedios. Es profesor también de la Barcelona School of Management – UPF. Es cofundador y miembro del equipo editorial de la Revista Académica Hipertext.net.

ORCID: 0000-0001-7020-1631

Contacto: [lluis.codina@upf.edu](mailto:lluis.codina@upf.edu)

**Mario Pérez-Montoro** es profesor Catedrático de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales de la Universitat de Barcelona y Director del Programa de Doctorado en Información y Comunicación en esa misma Universidad. Su docencia e investigación se

centra en el ámbito de la visualización de la información y el diseño de interacción. Ha realizado estudios de postgrado en el Istituto di Discipline della Comunicazione de la Università di Bologna (Italia), y ha sido profesor visitante (Visiting Scholar) del CSLI (Center for the Study of Language and Information) de la Stanford University (California, EEUU) y de la School of Information de la UC Berkeley (California, EEUU).

ORCID: 0000-0003-2426-8119

Contacto: [perez-montoro@ub.edu](mailto:perez-montoro@ub.edu)

---

**Resumen:**

Los medios de comunicación están mostrando, cada vez más, un interés creciente en la adopción de la curación de contenidos en sus rutinas productivas. Este cambio también se ha visto reflejado en los estudios académicos. Este informe realiza una revisión sistematizada, en forma de scoping review, sobre curación de contenidos y periodismo. Para ello, por un lado, se analiza la producción científica sobre el proceso de curación de contenidos en medios de comunicación con el objetivo de conocer el impacto académico de dichos estudios, identificar sus características y determinar su evolución académica. Y por otro lado, se analiza el banco de documentos resultante para conocer las temáticas y tipos de estudios realizados. Los resultados confirman que 2020 fue el año con más publicaciones académicas en esta área, especialmente en revistas como Digital Journalism, Journalism Practice y Profesional de la Información, liderando las publicaciones de esta disciplina. En lo que se refiere al contenido de las investigaciones destacan los estudios sobre curación de contenidos y nuevos formatos periodísticos, curación en redes sociales y herramientas online, curación algorítmica y curación de contenidos y desinformación, entre otros.

**Palabras clave:**

Curación de contenidos, curación de noticias, medios de comunicación online, revisiones sistematizadas, scoping review

---

---

**Abstract:**

Media outlets are increasingly showing interest in adopting content curation in their production routines. This shift has also been reflected in academic studies. This report conducts a systematic review, in the form of a scoping review, on content curation and journalism. To do this, on the one hand, it analyzes the scientific production on the process of content curation in media outlets in order to understand the academic impact of these studies, identify their characteristics, and determine their academic evolution. On the other hand, it analyzes the resulting document bank to understand the themes and types of studies conducted. The results confirm that 2020 was the year with the most academic publications in this area, especially in journals such as Digital Journalism, Journalism Practice, and Professional of the Information, leading the publications in this discipline. With regard to the content of the research, studies on content curation and new journalistic formats, curation on social networks and online tools, algorithmic curation, and content curation and disinformation stand out among others.

**Keyword:**

Content curation; news curation; journalistic curation; online media; systematic reviews; scoping review

---

## Sumario

1. Introducción.....	8
2. Marco teórico.....	8
3. Materiales y métodos.....	13
4. Resultados.....	15
4.1. Análisis bibliométrico .....	16
4.2. Análisis cualitativo del banco de documentos .....	28
5. Conclusiones y discusiones .....	111
Nota .....	113
Bibliografía.....	113

## 1. Introducción

La curación de contenidos se está convirtiendo en un proceso de valor añadido dentro del sector periodístico. Ante esta circunstancia, en los últimos años, académicos de todo el mundo, han investigado esta disciplina desde distintas perspectivas con mayor o menor éxito. Bajo esta premisa, este informe muestra el interés de los investigadores por estudiar la curación de contenidos en el contexto de los medios de comunicación.

Más concretamente, el objetivo principal de esta investigación es conocer el estado del arte sobre la curación de contenidos en medios de comunicación. A partir de este objetivo general, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- 1) Determinar las características principales de la comunicación académica referida a la curación de contenidos en medios de comunicación. Lo que incluye temas principales de investigación, metodologías utilizadas, etc.
- 2) Identificar las características bibliométricas relacionadas con la investigación académica sobre curación de contenidos. Es decir, localizar y enumerar los autores y documentos más citados, países y universidades más productivas, fuente de los documentos, etc.

Para poder cumplir con los objetivos anteriores se ha aplicado el framework SALSA (Hart,2008; Booth et al. 2012) a fin de, en primer lugar, buscar y evaluar artículos académicos y, en segundo lugar, analizar y sintetizar trabajos académicos publicados sobre curación de contenidos y medios de comunicación. Adicionalmente, se realiza un proceso de chequeo de cumplimiento de la scoping review aplicando el checklist PRISMA ScR (Tricco et al. 2018).

## 2. Marco teórico

La curación de contenidos en periodismo tiene una aplicación intensiva como herramienta para buscar, seleccionar y publicar información procedente de fuentes abiertas, lo que lo convierte en un instrumento estratégico clave para los medios de comunicación y para los periodistas en general. Por lo tanto, curar el contenido se ha convertido en un proceso clave en la profesión periodística.

Bajo esta premisa, de unos años a esta parte, se ha estado investigando, desde la academia, con mayor o menor intensidad, la curación de contenido desde distintas perspectivas.

Los principales estudios desarrollados en los últimos años sobre curación de contenidos se han centrado principalmente en conceptualizar la curación de contenidos en el contexto de los medios de comunicación, la curación de contenidos y nuevos formatos, la curación de contenidos en redes sociales, apps y agregadores de noticias, curación de contenidos y algoritmos, y curación de contenidos y desinformación.

Uno de los grandes bloques investigativos sobre esta disciplina se ha centrado en delimitar la curaduría periodística, sus funciones y sus tareas, herramientas y productos de curaduría periodística (Díaz Arias, 2015). Lo que incluye, entre otras cosas, el estudio de curación de contenidos en periodismo y su relación con la documentación periodística (Guallar y Codina, 2018; Codina et al. 2020; Guallar et al.2022), la profundización sobre la práctica de curación en medios de comunicación online (Dale, 2014; Cui y Liu, 2017), la curación de contenido aplicado a periodistas visuales (Schwalbe, 2015), curación de comentarios de noticias (Diakopoulos, 2015), curación y bots de noticias (Lokot y Diakopoulos, 2016), personalización de noticias y su percepción por parte de los usuarios (Monzer et al. 2020), estudio de la co-creación en medios nativos digitales (Sixto-García et al. 2020) y metamedios (Noguera-Vivo, 2016).

Los estudios sobre curación de contenidos y nuevos formatos se han centrado en investigar las newsletters. En este sentido, los más destacados son los estudios de Guallar et al. (2021), Guallar et al. (2022) y Cascón et al. (2022), donde analizan, respectivamente, la curación en newsletters de medios españoles, de medios de 5 países del mundo, y newsletters independientes, la investigación de Rojas-Torrijos et al. (2018) que profundiza en los distintos tipos de newsletters existentes en el panorama mediático internacional y compara los contenidos, la estructura y los modelos de negocio de tres boletines de noticias de medios de comunicación españoles (El País, El Español y el Independiente), y el trabajo de Silva-Rodríguez (2021) en el que trata de identificar y estudiar el impacto de los contenidos relacionados con la pandemia aplicados a nuevos formatos de curación de contenidos, más concretamente al formato newsletter.

A diferencia de la curación de contenidos y formatos en donde se identifica claramente la newsletter como campo de estudio principal, la curación de contenidos en redes sociales muestra un amplio nivel de temas de estudio. Más concretamente, se ha estudiado:

- La curación de contenido desde las redes sociales en general: se ha estudiado qué perciben los estudiantes de periodismo sobre las implicaciones de tener una marca personal en redes sociales y qué estrategias contribuyen a su desarrollo, lo que incluye la curación de contenido (López-Meri et al. 2020) y se han examinado las prácticas de curación de contenidos y su papel como herramienta de difusión de noticias en las redes sociales (Merten, 2020).
- La curación de contenido desde el punto de vista de Twitter y Facebook: se ha estudiado la curación de contenidos en Facebook y sus efectos en los usuarios dependiendo del etiquetado de las noticias (Kümpel, 2019), se han evaluado las estrategias de participación en Twitter de los 20 periodistas más influyentes de Ecuador con el fin de analizar las estrategias de engagement que utilizan (Henríquez-Coronel et al. 2020), se ha presentado un análisis comparativo de las opciones de intercambio de noticias en Twitter de los miembros del cuerpo de prensa nacional de Australia y Alemania, mostrando patrones de selección de noticias considerablemente diferentes (Bruns et al. 20218), se han estudiado los patrones de comunicación en Twitter a través de los levantamientos egipcios de 2011, que llevaron a la renuncia del presidente Mubarak lo que incluye la curación de contenidos (Meraz & Papacharissi, 2013) y por último se ha investigado el uso de Twitter tanto como marca personal de los periodistas (López-Meri & Ripolles, 2017) como de los líderes de opinión (Park, 2019).
- La curación de contenido desde el punto de vista de agregadores de noticias y feeds: a nivel general se ha estudiado la credibilidad de la prensa en el contexto de los agregadores de noticias teniendo como punto principal el análisis de la publicación repetitiva de noticias (Choi y Kim, 2017), se han analizado los Feed RSS como agregación curada de noticias políticas y cómo lo consumen los usuarios (Sydnor y Psimas, 2017) y se ha estudiado el modelo comercial de recopilación, producción y distribución de noticias desde el punto de vista de los agregadores de noticias y las “granjas de contenido” (Bakker, 2012); a nivel específico se han

realizado estudios sobre agregadores como Digg (Schneider et al. 2014), Reddit (Leavitt y Clark, 2014; Schneider et al 2014) Storify (Cappelletti y Domínguez-Quintas, 2014; Callaghan, 2016), y Acrópolis (Schneider y de Souza, 2016; Schneider et al. 2017; Pimentel et al. 2019; Schneider, 2020; Schneider et al. 2021).

- La curación de contenidos desde el punto de vista de aplicaciones de mensajería móvil: se ha analizado cómo se lleva a cabo el gatewatching (el gatekeeper de las redes sociales) en la selección de fuentes vía WhatsApp (Chagas, 2018).

Como hemos mencionado anteriormente, otro de los grandes campos de investigación sobre esta disciplina es el de curación de contenidos periodísticos y algoritmos. En este sentido destacan los siguientes estudios recogidos, a continuación, en orden cronológico:

- Diakopoulos y Koliska (2017): Analizaron la transparencia como un principio clave de la ética del periodismo desde el contexto de los sistemas algorítmicos, la curación algorítmica, la escritura automatizada y los bots de noticias.
- Chakraborty et al. (2018): Estudiaron la viabilidad de crear un Framework que permita a los medios de comunicación curar el contenido a publicar de manera automatizada sin necesidad de tener que contratar con algoritmos editoriales de terceros.
- Zubiaga (2019): Su estudio proporciona una descripción general de la investigación en minería de datos y procesamiento del lenguaje natural para la minería de redes sociales para la recopilación de noticias.
- Trielli y Diakopoulos (2019): Analizaron los resultados de búsqueda enriquecidos de Google Top Stories centrado en noticias de medios de comunicación online.
- Thurman et al. (2019): Analizaron la percepción de los usuarios frente a la curación de contenido algorítmica.

- Lee y Kim (2019): Estudiaron la herramienta de selección de noticias Kakao desde el punto de vista algorítmico y en base al DRI (Deep Read Indexing/índice de lectura profunda).
- Kawakami et al. (2020): Estudiaron el efecto de la curación de contenido algorítmica que se aplica a los resultados de búsqueda enriquecidos de Google Top Stories de temática política sobre los votantes americanos.
- Heuer y Breiter (2020): Su trabajo analiza la curación de contenidos algorítmica desde el punto de vista de los sistemas de aprendizaje automáticos y la percepción de los usuarios frente a la confianza de dichos sistemas.
- Haim (2020): Analizó y puso a prueba las metodologías empleadas para los estudios académicos centrados en la curación de contenido algorítmico a través de motores de búsqueda, redes sociales, agregadores de noticias, etc.
- Bandy y Diakopoulos (2020): Este trabajo presentó un estudio de auditoría de Apple News como un sistema de selección de noticias sociotécnicas que ejerce el poder de control en los medios.

Otro de los aspectos más destacados en los que se centran los estudios de curación de contenidos hace referencia a la desinformación, donde destaca el estudio sobre la sobreinformación y su efecto en el lector dependiendo de una serie de supuestos específicos estudiados realizado por Song et al (2017), y el estudio sobre el análisis de las investigaciones sobre desinformación en el ámbito de Iberoamérica entre 2017 y 2020 de Guallar et al. (2020).

Por último, y de manera transversal, se identifican algunos estudios destacados que se centran en la aplicación de la curación de contenidos y el aprendizaje, lo que incluye la alfabetización mediática (Asraful et al. 2018) y la “recuración” de contenido como herramienta docente.

Ante la gran riqueza de temas y estudios sobre curación de contenidos se propone esta propuesta de revisión sistematiza que continúa la aproximación realizada por Guallar,

Codina y Abadal (2020) centrada en la curación en general y que en este caso se aplica estrictamente al campo periodístico y de la comunicación, ampliando adicionalmente, indicadores, el rango temporal de la búsqueda y las bases de datos utilizadas.

### 3. Materiales y métodos

Para llevar a cabo esta investigación se ha aplicado una triangulación metodológica basada en una revisión con aproximación sistemática, de tipo *scoping review*.

Por tanto, a continuación, se explica cómo se ha obtenido el banco de documentos que ha sido objeto de nuestros análisis. También indicamos sus métricas correspondientes.

Los resultados de la revisión sistematizada han permitido establecer y sustentar el marco teórico y conocer la evolución de las publicaciones académicas sobre la curación de contenidos en medios de comunicación.

Para el desarrollo de la revisión sistematizada se ha seguido el Framework SALSA (Hart, 2008; Grant y Booth, 2009; Booth et al. 2012; Lopezosa et al., 2020; Codina et al. 2021). (ver tabla I):

Aplicación del framework SALSA	
Fase	Criterio
Search	<b>Database:</b> Scopus y Web of Science
	<b>Ecuación de búsqueda:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>(curation OR "content curation") AND (journalism* OR newspaper*) OR ("news curation" OR "journalistic curation")</li> </ul>
	<b>Años de publicación:</b> 2011-2021
Appraisal	<b>Número inicial de documentos:</b> 165. Socups 90, WoS 75
	<b>Número inicial de documentos sin duplicados:</b> 115
	<b>Número final (N) tras aplicar criterios de inclusión/exclusión:</b> 49
	<b>Criterios de inclusión/exclusión:</b> eliminación de falsos positivos, los documentos deben tener estructura IMRyD o similar, solo en inglés y español (método explícito y presentación de resultados), solo

	los conceptos que incluyan el concepto “content curation” “news curation” o “journalistic curation” en el título, resumen y/o palabras clave
Synthesis	Síntesis narrativa y tablas de datos a partir de los análisis realizados.
Analysis	<b>Componentes:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objeto de estudio</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Preguntas/ Problemas/ Hipótesis</li> <li>• Metodología</li> <li>• Resultados</li> <li>• Etiquetas (Palabras clave)</li> <li>• Categoría (Tema)</li> </ul>

**Tabla I.** Adaptado del Framework Salsa (Grant y Booth, 2009; Booth et al. 2012)

A su vez, el resultado final del banco de documentos es revisado por dos investigadores más. Adicionalmente, para una mayor transparencia de la scoping review y como sistema de chequeo se aplica el checklist PRISMA SCR (Tricco et al. 2018) que se recoge como anexo de este informe.

Una vez obtenido el banco de documentos se procedió al análisis de las referencias aplicando un mismo esquema de análisis. Tras la lectura de cada artículo y el desarrollo de su síntesis, se llevó a cabo un análisis bibliométrico. Para ello se utilizaron las herramientas de análisis avanzados que proporciona Scopus y Web of Science. A continuación, se presentan los indicadores analizados para este trabajo.

Indicador	Descripción
<b>Descripción general del número de documentos</b>	Números de artículos obtenidos tras aplicar cada una de las ecuaciones de búsqueda
<b>Tipo de documento predominante</b>	Tipo de documento identificado en la búsqueda sea este artículo académico, capítulo de libro, comunicación, etc.

<b>Revista más representativa en relación con el número de artículos publicados</b>	Revistas indexadas en WoS y/o Scopus con mayor número de artículos sobre el tema analizado
<b>Autor/a más representativo en relación con el número de artículos publicados</b>	Autores con mayor producción científica sobre la ecuación de búsqueda tanto para WoS como para Scopus
<b>Institución más significativa en relación con el número de artículos publicados</b>	Instituciones con mayor producción científica sobre la ecuación de búsqueda tanto para WoS como para Scopus
<b>Países con mayor producción</b>	Países con mayor producción científica sobre la ecuación de búsqueda tanto para WoS como para Scopus
<b>Porcentaje de artículos según área de conocimiento</b>	Áreas temáticas en donde se integran los artículos publicados sobre la ecuación de búsqueda tanto para WoS como para Scopus
<b>Principales financiadores de estos artículos</b>	Principales instituciones públicas y privadas que financian estos estudios
<b>Evolución de las citas</b>	Evolución de las citas desde enero de 2011 hasta julio de 2021
<b>Artículo con mayor número de citas</b>	Se identifica el artículo más citado sobre la ecuación de búsqueda tanto para WoS como para Scopus

**Tabla II.** Indicadores bibliométricos analizados sacados de las herramientas de análisis avanzado de Scopus y Web Of Science.

#### 4. Resultados

Este estudio presenta una panorámica sobre las publicaciones académicas relacionadas con la curación de contenidos en medios de comunicación. Por lo que hace a las fuentes consultadas, se puede observar que se han encontrado más artículos sobre este campo en Scopus que en Web of Science, y de estos, la mayor parte están centrados en curación y curación de contenidos y periodismo. Por el contrario, las investigaciones publicadas sobre curación de noticias y curaduría periodística han sido menores, principalmente

porque son denominaciones que se han utilizado en la academia más tarde (a partir de 2017) que el concepto de curación de contenidos (a partir de 2007).

En lo que sigue se recoge el análisis bibliométrico obtenido de la ecuación de búsqueda seguido del análisis cualitativo de cada uno de los artículos identificados.

#### 4.1. Análisis bibliométrico

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para las búsquedas de Scopus y Web Of Science. Los datos de Scopus y WoS se recogieron el 26 de julio de 2021.

Sobre la ecuación de búsqueda en Scopus se obtuvieron los siguientes resultados

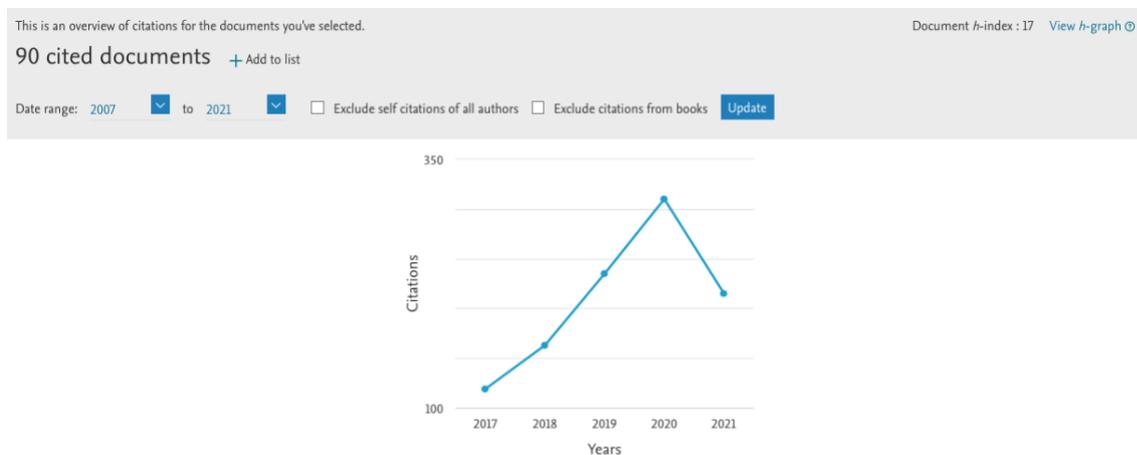


Imagen 1. Gráfica de la evolución de 90 documentos identificados entre 2011 y 2021.

La imagen confirma que 2020 fue el año con mayor número de citas alcanzando 310 citas. Estamos ante un proceso de citación en alza desde 2011 hasta 2020. 2021, a fecha de la toma de datos, se obtuvieron 215 citas.

Documents	Citations	<2017	2017	2018	2019	2020	2021	Subtotal	>2021	Total
	<b>Total</b>	<b>245</b>	<b>119</b>	<b>163</b>	<b>235</b>	<b>310</b>	<b>215</b>	<b>1042</b>	<b>0</b>	<b>1287</b>
<input type="checkbox"/> 1	The Use of Social News Curation to Empower Citizens and Jour...	2021						0		0
<input type="checkbox"/> 2	Taming the Wild Etext: Managing, Annotating, and Sharing Tib...	2021						0		0
<input type="checkbox"/> 3	Clickbait news and algorithmic curation: A game theory frame...	2021						0		0
<input type="checkbox"/> 4	Innovation in journalism educational programmes at universit...	2021						0		0
<input type="checkbox"/> 5	Content Curation in Journalism. Indicators and Good Practice...	2021						0		0
<input type="checkbox"/> 6	Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel A...	2021					1	1		1
<input type="checkbox"/> 7	[News curation by email: Analysis of the Spanish Journalisti...	2021						0		0
<input type="checkbox"/> 8	Universal Spotification? The shifting meanings of "Spotify" ...	2021				1	1	2		2
<input type="checkbox"/> 9	Turning social news curation into microtask crowdsourcing: A...	2020					2	2		2
<input type="checkbox"/> 10	The 'fairness doctrine' lives on? theorizing about the algor...	2020					1	1		1
<input type="checkbox"/> 11	[Research on content curation: Analysis of academic producti...	2020						0		0
<input type="checkbox"/> 12	Engagement strategies of influential Journalists on Twitter ...	2020						0		0
<input type="checkbox"/> 13	Strategies in journalistic branding on social media: The inf...	2020						0		0
<input type="checkbox"/> 14	The epistemology of live blogging	2020				2	4	6		6
<input type="checkbox"/> 15	Proceedings of the 14th International AAAI Conference on Web...	2020						0		0
<input type="checkbox"/> 16	Co-creation in North American and European digital native me...	2020						0		0
<input type="checkbox"/> 17	2nd Multidisciplinary International Symposium on Disinformat...	2020						0		0
<input type="checkbox"/> 18	How Fake News Affect Trust in the Output of a Machine Learni...	2020						0		0
<input type="checkbox"/> 19	Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on So...	2020						0		0
<input type="checkbox"/> 20	Auditing news curation systems: A case study examining algor...	2020				1	4	5		5

Imagen 2. Identificación de los 20 artículos más citados por la ecuación de búsqueda seleccionada.

Se observa que The Use of Social News Curation to Empower Citizens and Journalists: Findings of A Focus Group Study with Professional Curators es el artículo más citado.

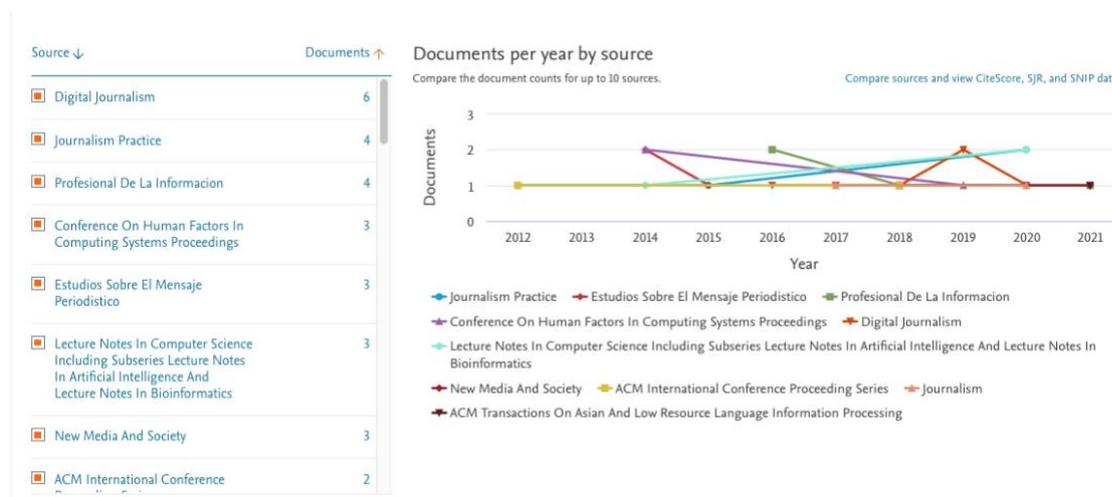


Imagen 3. Información sobre las revistas académicas que más han publicado por la ecuación de búsqueda seleccionada.

Digital Journalism es la revista que más artículos ha publicado sobre curación de contenidos seguida de Journalism Practice. Por otro lado, la revistas españolas El

Profesional de la Información, es la que más ha publicado en lengua española, con cuatro publicaciones.

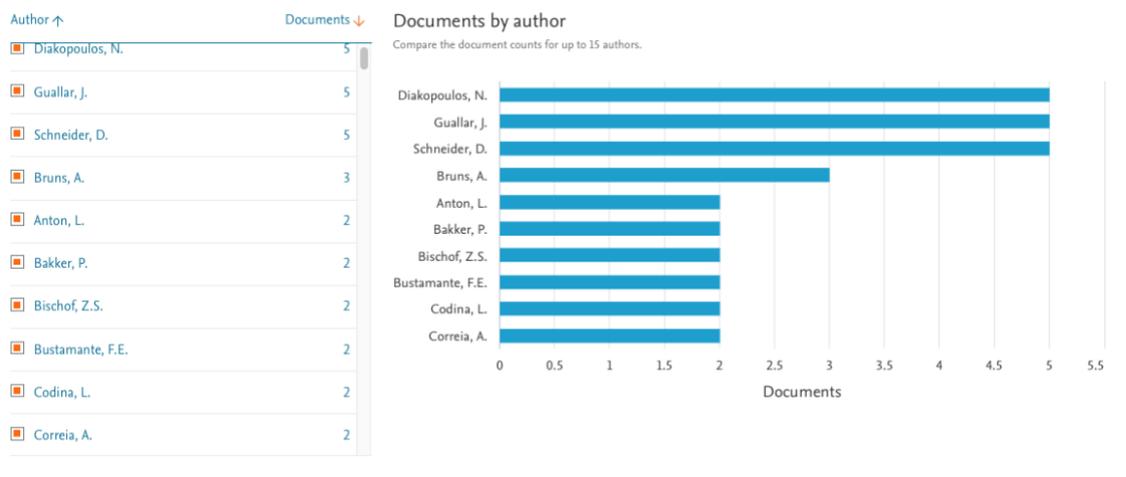


Imagen 4. Top 10 autores que más artículos han publicado por la ecuación de búsqueda seleccionada.

Diakopoulos, Guallar y Schneider son los investigadores que más han publicado sobre esta disciplina con cinco artículos, seguido de Bruns que cuentan con tres artículos publicados.

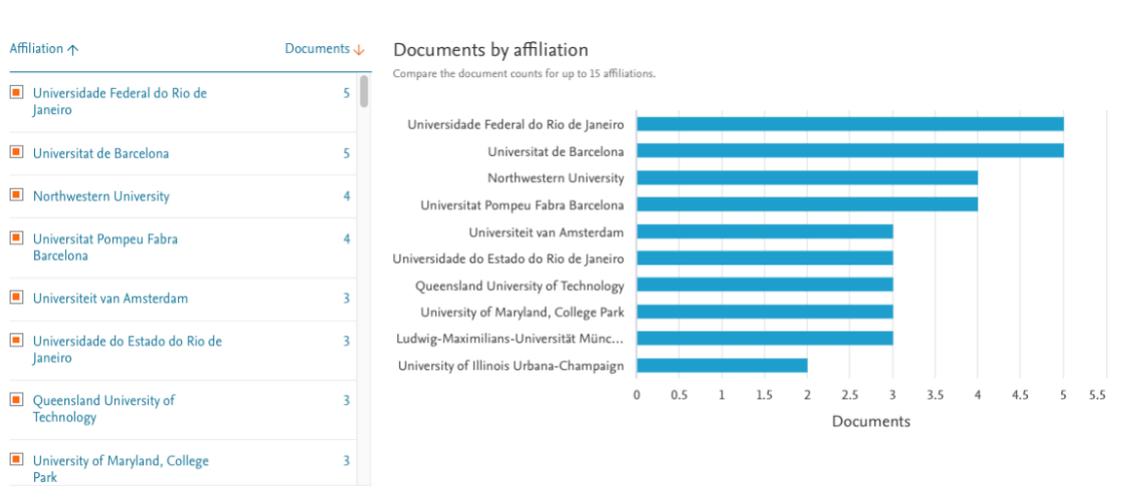


Imagen 5. Universidades que más artículos han publicado por la ecuación de búsqueda aplicada.

La Universidade Federal do Rio de Janeiro y la Universitat de Barcelona son las dos instituciones que más artículos han publicado por esta materia, con cinco artículos cada una.

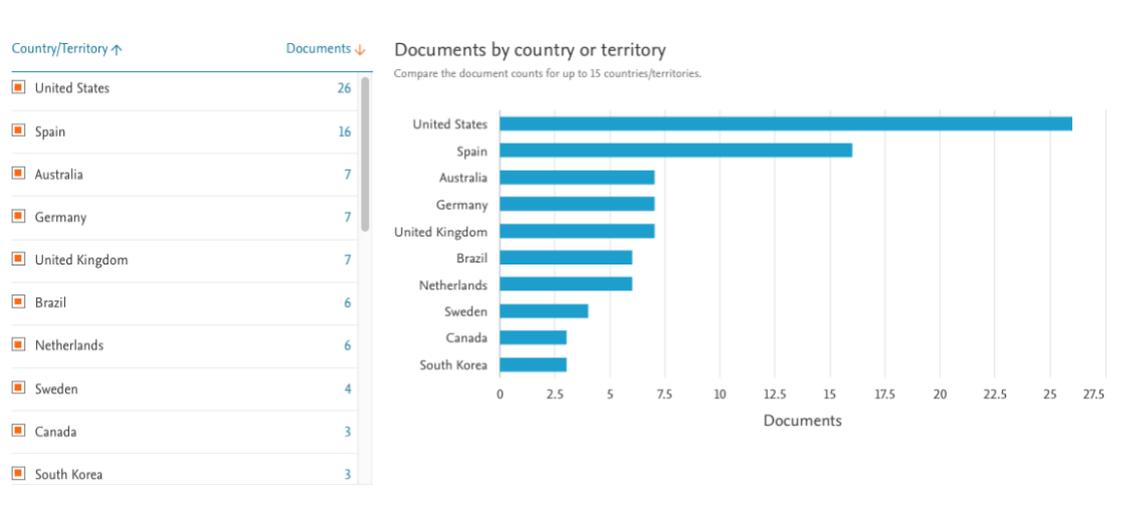


Imagen 6. Países que más han publicado por la ecuación de búsqueda seleccionada.

Estados unidos domina el ranking como país que más ha publicado sobre curación de contenidos y periodismo con 26 artículos, seguido por España con 16 y Australia con 7.

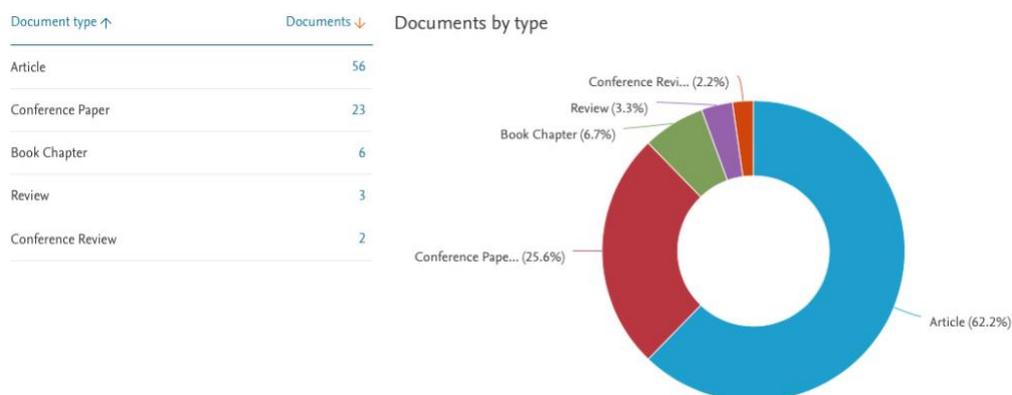


Imagen 7. Gráfica en la que se muestra el tipo de documento que más se publica sobre la ecuación de búsqueda aplicada.

Se confirma que en general hay un auge de artículos académicos publicados sobre curación de contenidos y periodismo con más de la mitad de la producción (62,2% de los

documentos), seguido de comunicaciones en congresos con un 25,6% y por capítulos de libro con un 6,7%.

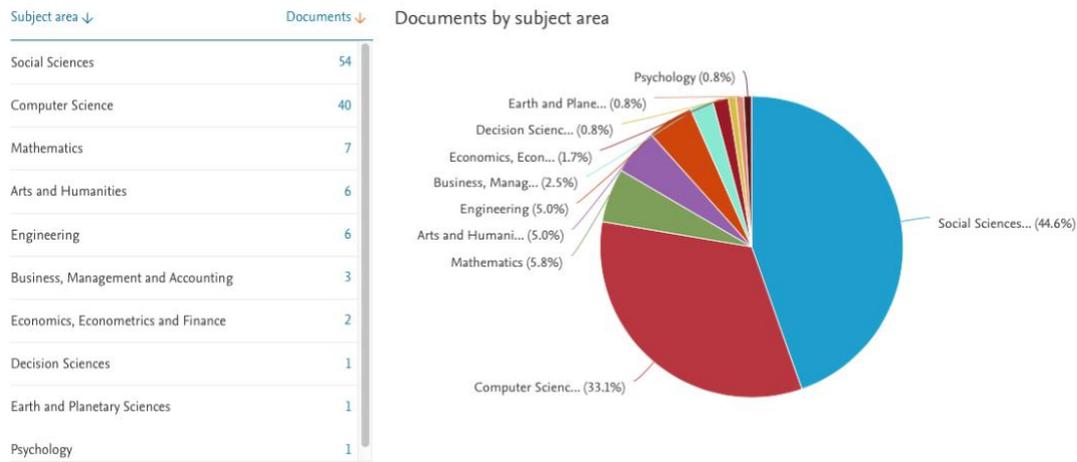


Imagen 8. Gráfica en la que se muestran las áreas de conocimiento en la que más se ha publicado por la ecuación de búsqueda aplicada.

Ciencias sociales es el área que más ha publicado sobre curación y periodismo con un 44,6% del total, seguido de ciencias de la computación (33,1%) y matemáticas (5,8%).

A continuación, se muestran los resultados de la ecuación de aplicada para la base de datos de Web of Science el 26 de julio de 2021.

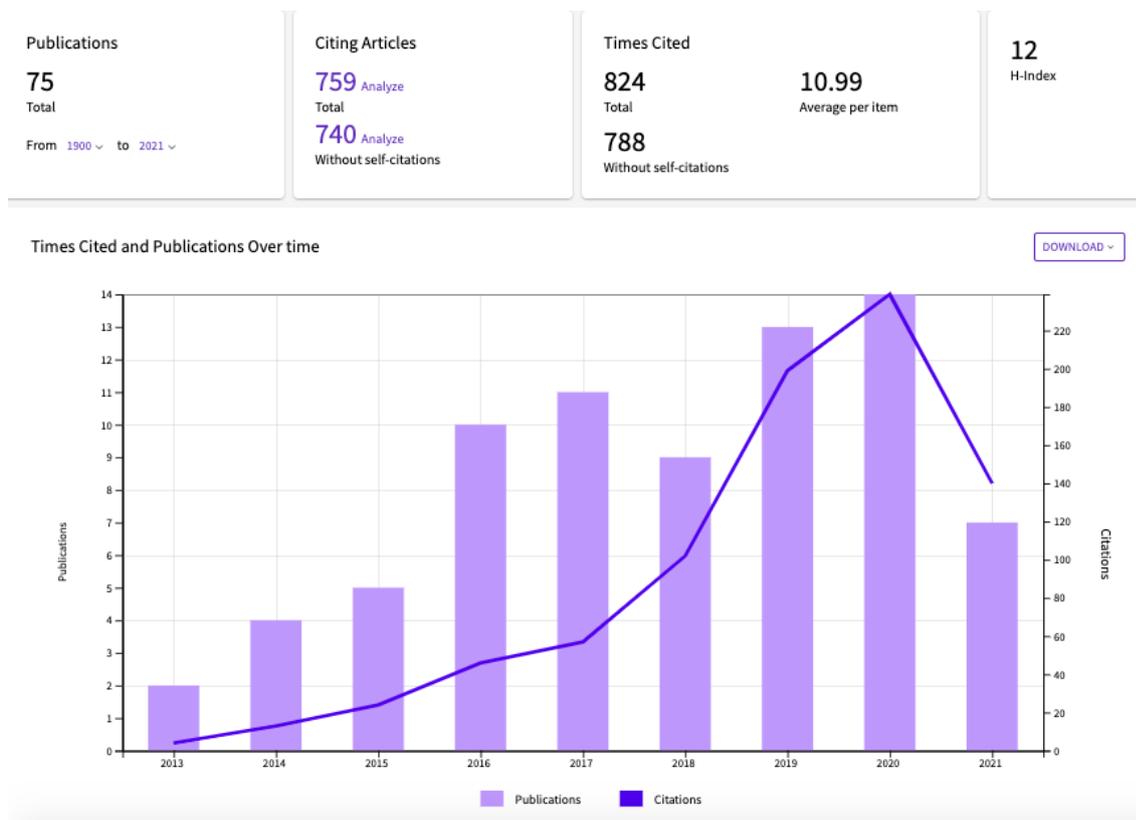


Imagen 9. Interfaz principal de la herramienta de analítica de Web Of Science en donde se muestra el número de publicaciones, el promedio de citas, el total de veces citado y los artículos en que se cita.

La ecuación de búsqueda aplicada a web Of Science demuestra que se han identificado 75 documentos con un promedio de 10,99 citas lo que implica 824 veces citados

La imagen confirma que 2020 fue el año con mayor número de publicaciones y de citas superando las 220. Estamos ante un proceso de citación en alza desde 2013 hasta 2020. 2021, a fecha de la toma de datos, se obtuvieron 119 citas.

75 Publications	Citations		Citations					Average per year	Total
	Citations: highest first		Forward						
	< 1 of 2 >		2017	2018	2019	2020	2021		
Total	57	102	199	239	140	91.56	824		
1 <a href="#">Meraz, S and Papacharissi, Z</a> Apr 2013   <a href="#">INTERNATIONAL JOURNAL OF PRESS-POLITICS</a>	25	37	36	36	9	23.78	214		
2 <a href="#">Nieborz, DB and Poell, T</a> Nov 2018   <a href="#">NEW MEDIA &amp; SOCIETY</a>	0	2	35	71	39	36.75	147		
3 <a href="#">Diakopoulos, N and Koliska, M</a> 2017   <a href="#">DIGITAL JOURNALISM</a>	4	16	33	22	17	18.6	93		
4 <a href="#">Lokot, T and Diakopoulos, N</a> 2016   <a href="#">DIGITAL JOURNALISM</a>	7	8	17	19	9	10.33	62		
5 <a href="#">Bakker, P</a> 2014   <a href="#">JOURNALISM STUDIES</a>	9	8	14	7	6	6.75	54		
6 <a href="#">Thurman, N; Moeller, J (-); Trilling, D</a> 2019   <a href="#">DIGITAL JOURNALISM</a>	0	0	8	19	12	13	39		
7 <a href="#">Fulda, J; Brehmer, M and Munzner, T</a> 10th IEEE Conference on Visual Analytics Science and Technology (VAST) / IEEE VIS Conference Jan 2016   <a href="#">IEEE TRANSACTIONS ON VISUALIZATION AND COMPUTER GRAPHICS</a>	2	11	14	1	2	5.17	31		
8 <a href="#">Song, H; Jung, J and Kim, Y</a> Dec 2017   <a href="#">JOURNALISM &amp; MASS COMMUNICATION QUARTERLY</a>	0	1	4	7	8	4	20		
9 <a href="#">Harambam, J; Helberger, N and van Hoboken, J</a> Nov 28 2018   <a href="#">PHILOSOPHICAL TRANSACTIONS OF THE ROYAL SOCIETY A-MATHEMATICAL PHYSICAL AND ENGINEERING SCIENCES</a>	0	1	7	6	2	4	16		
10 <a href="#">Schwalbe, CB; Silcock, BW and Candello, E</a> 2015   <a href="#">JOURNALISM PRACTICE</a>	3	2	1	7	3	2.29	16		

Imagen 10. Identificación de las publicaciones más citados por la ecuación de búsqueda seleccionada.

Se observa que Networked Gatekeeping and networked Framing on #egypt es el artículo más citado. No se trata de un artículo específico sobre curación de contenidos, pero sus hallazgos sí apuntan a nuevas direcciones para los periodistas entre los que estacan, según sus autores, la curaduría colaborativa.

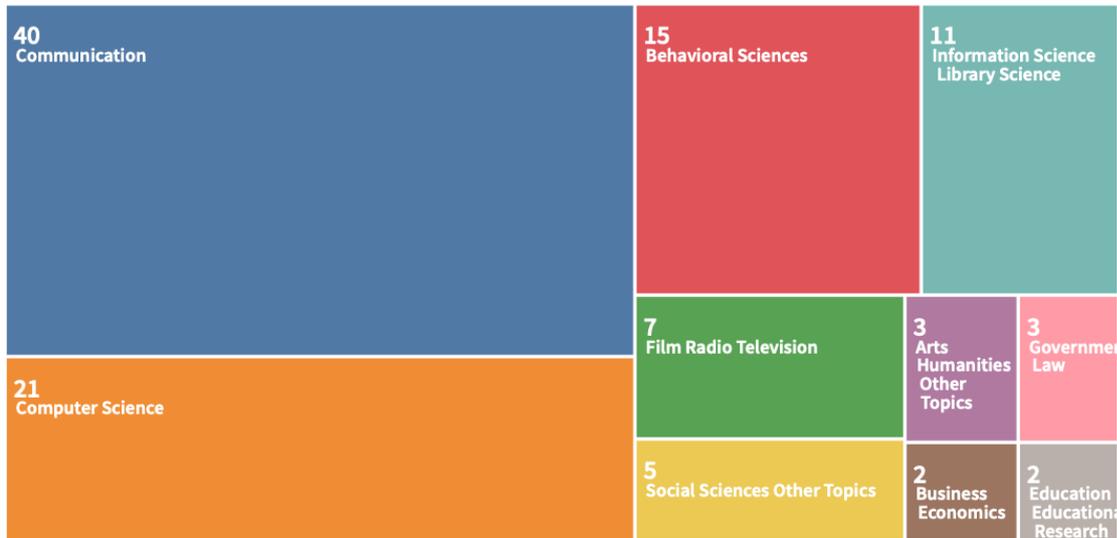


Imagen 11. Gráfico en la que se muestran las áreas de conocimientos en la que más se ha publicado por la ecuación de búsqueda aplicada.

Comunicación es el área que más ha publicado sobre esta búsqueda con 40 documentos, seguido de ciencias de la computación (21), ciencia del comportamiento (15) y ciencias de la información y biblioteconomía (11).

Es importante destacar que los 75 documentos identificados pueden categorizarse en más de un área de conocimiento.

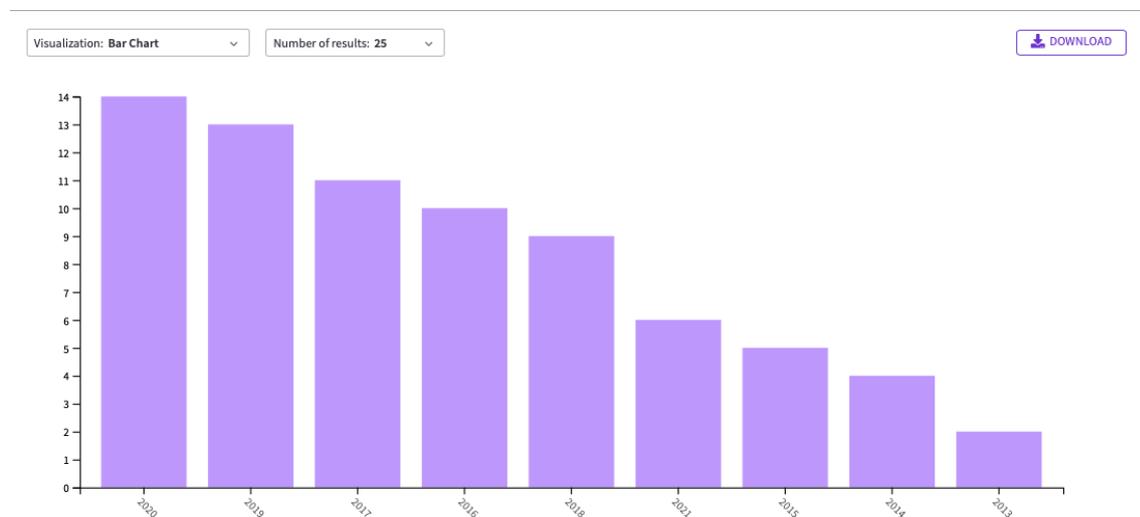


Imagen 12. Gráfica con el número de publicaciones por año por la ecuación de búsqueda aplicada.

El año 2020, con 14 documentos, fue el año en el que más documentos se publicaron sobre curación de contenidos y periodismo, seguido de 2019 con 13. Se observa un incremento escalonado año a año de publicaciones en este campo.

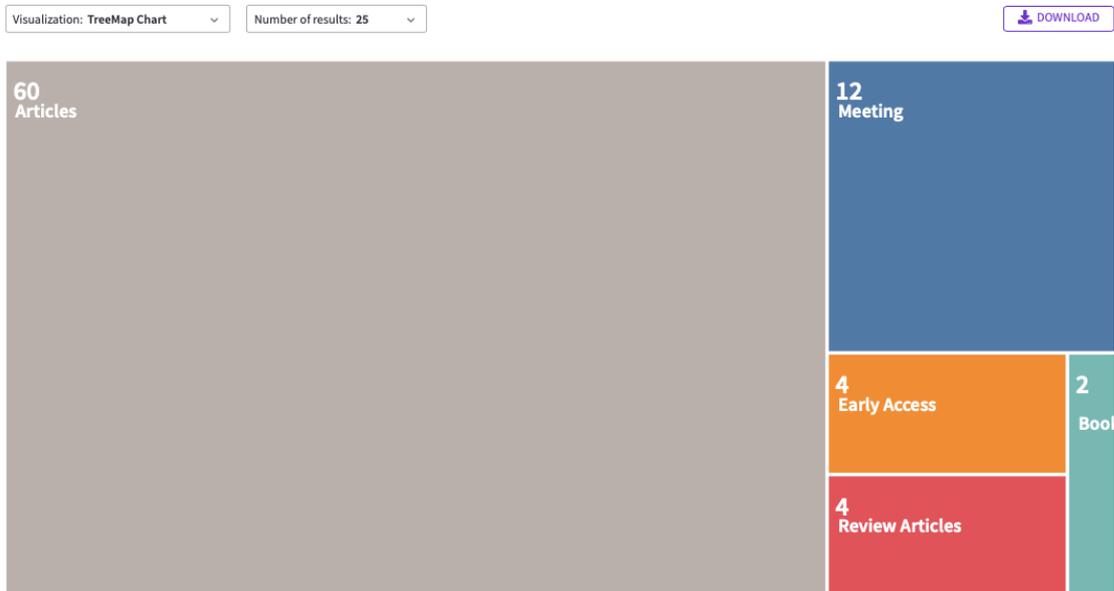


Imagen 13. Imagen en la que se muestra el tipo de documento que más se publica sobre la ecuación de búsqueda aplicada.

Se confirma que en general hay un auge de artículos académicos publicados sobre esta disciplina con 60 publicaciones, seguido de Meeting (12).

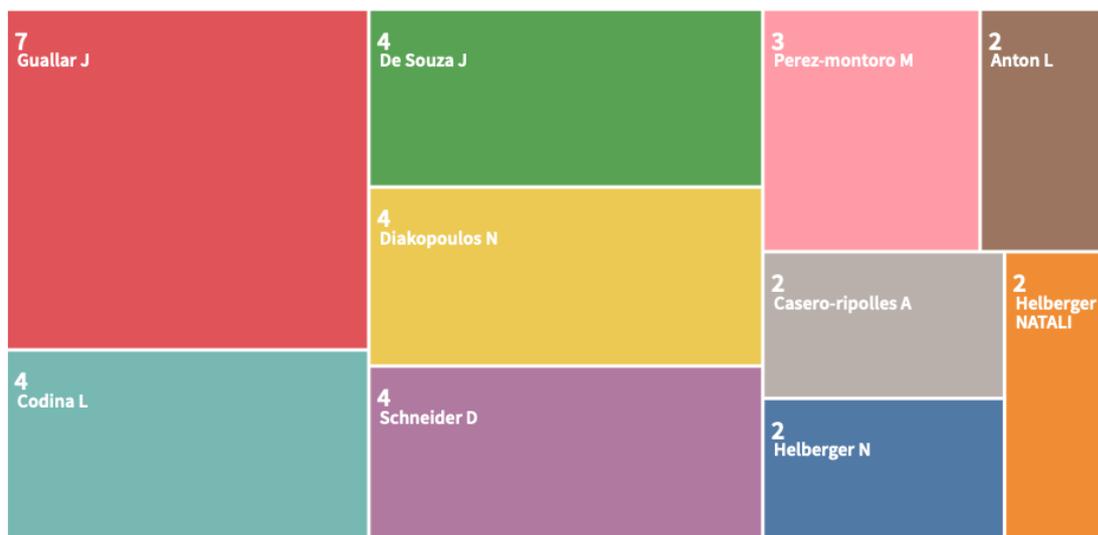


Imagen 14. Top autores que más han artículos han publicado por la ecuación de búsqueda seleccionada.

Guallar es el investigador que más ha publicado sobre esta disciplina con siete artículos, seguido de Codina, De Souza, Diakopoulos y Schneider que cuenta con cuatro artículos publicados.

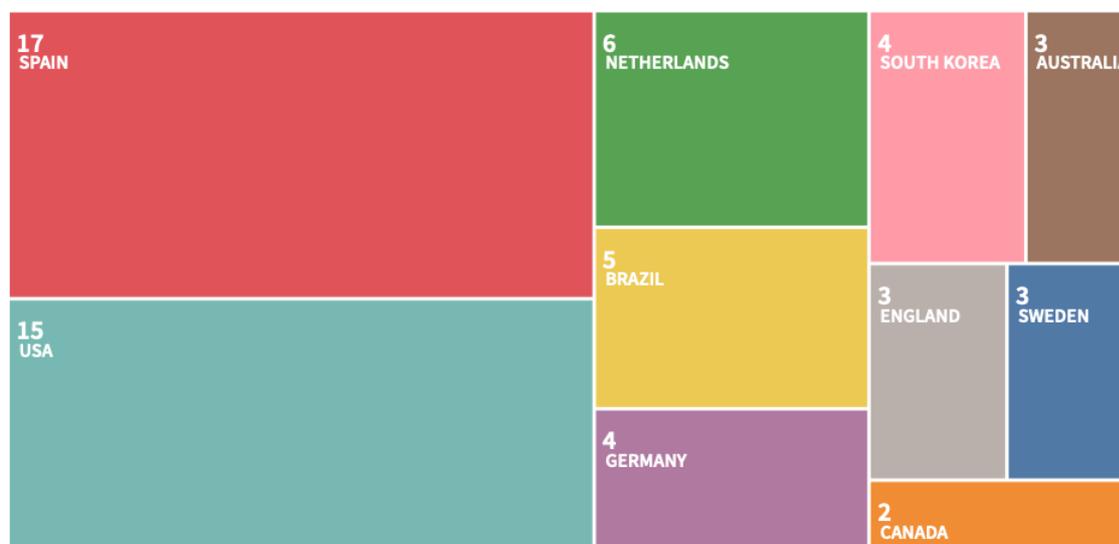


Imagen 15. Países que más han publicado por la ecuación de búsqueda seleccionada.

España domina el ranking como país que más ha publicado sobre esta disciplina con 17 publicaciones, seguido por Estados Unidos con 15 y Países Bajos con 6.



Imagen 16. Información sobre las revistas académicas que más han publicado por la ecuación de búsqueda seleccionada.

Digital Journalism es la revista que más artículos ha publicado con siete artículos, seguida de El profesional de la Información con 4, y Journalism y Journalism Practice con 3 publicaciones.

En lo que sigue, se muestra una tabla de síntesis de los indicadores analizados comparando el banco de documento de Scopus, con el banco de documentos de Web of Science.

Indicador	Scopus	Web of Science
<b>Descripción general del número de documentos</b>	90 documentos	75 documentos
<b>Tipo de documento predominante</b>	Artículos académicos (56)	Artículos académicos (60)
<b>Revista más representativa en relación con el número de artículos publicados</b>	Digital Journalism (7)	Digital Journalism (7)

<b>Autor/a más representativo en relación con el número de artículos publicados</b>	Diakpoulos, Guallar y Schneider son los investigadores que más han publicado sobre esta disciplina con cinco artículos	Guallar es el investigador que más ha publicado sobre esta disciplina con siete artículos
<b>Institución más significativa en relación con el número de artículos publicados</b>	La Universidade Federal do Rio de Janeiro y la Universitat de Barcelona son las dos instituciones que más artículos han publicado por esta materia, con cinco artículos cada una.	Universitat de Barcelona (no cuenta con gráfica pero se contabilizan 5 documentos de Guallar y 3 de Pérez Montoro
<b>Países con mayor producción</b>	Estados Unidos (26 documentos), España (16 documentos), Australia (7 documentos)	España (17 documentos) Estados Unidos (15 documentos) Países Bajos (6 documentos).
<b>Porcentaje o número de artículos según área de conocimiento</b>	Ciencias sociales (44,6%), ciencias de la computación (33,1%) y matemáticas (5,8%).	Comunicación (40 documentos), ciencias de la computación (20 documentos), ciencia del comportamiento (15 documentos)
<b>Evolución de las citas</b>	2020 fue el año con mayor número de citas alcanzando 310 citas.	2020 fue el año con mayor número de citas superando las 220.
<b>Artículo con mayor número de citas</b>	The Use of Social News Curation to Empower Citizens and	Networked Gatekeeping and

	Journalists: Findings of A Focus Group Study with Professional Curators	networked Framing on #egipt
--	---	-----------------------------

**Tabla III.** Resultados bibliométricos comparandos entre Scopus y WoS

#### 4.2. Análisis cualitativo del banco de documentos

En lo que sigue se realiza, en forma de ficha de síntesis, el análisis cualitativo de cada uno de los artículos identificados. Estas fichas forman parte del framework SALSA, más concretamente a las fases Synthesis y Analysis.

<p><b>ID1:</b> Guallar, J., Antón, L., Pedraza-Jiménez, R. y Pérez-Montoro, M. (2021). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas. <i>Revista Latina de Comunicación Social</i>, 79, 47-64.  <a href="https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488">https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488</a></p>			
<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
Objeto de estudio	Este trabajo analiza las newsletters de distintos medios de comunicación españoles desde el punto de vista de su curación de contenidos.	periodismo digital; medios de comunicación	Newsletters y curación de contenidos.
Objetivos	Este trabajo se centra en cuatro objetivos específicos: 01. Identificar las características de curación de contenidos aplicado a newsletters de medios de comunicación españoles. 02. Establecer cómo es el newsletter tipo de curación periodística en España. 03. Identificar las mejores newsletters	; prensa digital; diarios; curación de contenidos; boletines; fuentes de información	

	<p>de la prensa española en cuanto a la aplicación de la curación de noticias.</p> <p>O4. Realizar una clasificación de los medios periodísticos españoles en el uso de la curación de noticias aplicado a newsletters y que puedan servir de referente.</p>		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Se aplica una metodología evaluativa para analizar 84 newsletters. Esta metodología evaluativa está conformada por técnicas de análisis experto y análisis de contenido.		
Resultados	<p>El País es el medio de comunicación español estudiado con más boletines. Existe una mayor presencia de newsletters en medios tradicionales (72,6%) que de nativos digitales (27,4%). Existen más boletines especializados (67,9%) que generalistas (32,1%). Por otro lado, la periodicidad mayoritaria en el envío de newsletter es variado, aunque hay un predominio de los envíos semanales, aunque también se dan las de envío diario y casi diario. Por último, se advierten resultados sobre la dimensión de contenidos, dimensión de curación y</p>		

	análisis específica por newsletter, en este sentido se observa que el contenido curado de las newsletters analizadas privilegian los enlaces hacia la información propia, muy por encima de los enlaces al contenido externo.		
--	---	--	--

<b>ID2:</b> Monzer, C.; Moeller, J.; Helberger, N.; Eskens S. (2020) User Perspectives on the News Personalisation Process: Agency, Trust and Utility as Building Blocks, <i>Digital Journalism</i> , 8:9, 1142-1162, DOI: 10.1080/21670811.2020.1773291			
<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Conocer la percepción de los lectores respecto a la personalización de noticias.	Personalización de noticias, agencias, verdad, focus groups, teoría fundamentada, curación personalizada, privacidad	Personalización de noticias y su percepción por parte de los usuarios
Objetivos	Conceptualizar el rol de los usuarios en el proceso de personalización de noticias teniendo en cuenta: (1) los beneficios y preocupaciones percibidos por los usuarios con respecto a la personalización de noticias, (2) el rol percibido de los usuarios en el proceso de personalización de las noticias y (3) las formas de aumentar la confianza de los usuarios sobre la personalización de noticias.		

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>P1. ¿Cuáles son los beneficios y las preocupaciones que perciben los usuarios sobre la personalización de noticias?</p> <p>P2. ¿Cómo perciben los usuarios su propio papel dentro del proceso de personalización de noticias?</p> <p>P3. ¿Cuáles son las sugerencias de los usuarios para mejorar el diseño algorítmico que permite un mejor servicio y mayor confianza sobre la personalización de noticias?</p>		
Metodología	Se aplican cuatro focus group y después se lleva a cabo un análisis del contenido del resultado de los focus group.		
Resultados	<p>Los resultados confirman que (1) los usuarios no distinguen entre la personalización de noticias y su enfoque comercial, lo que puede sesgar negativamente su percepción; (2) existe una contradicción en la forma en la que los usuarios se perciben a sí mismos como participantes activos en el proceso de la personalización de noticias, pero carecen de los medios para ejercer la agencia; (3) los usuarios están preocupados por su privacidad por lo que hay que buscar soluciones al respecto; (4) las estrategias de personalización de noticias brindan nuevas oportunidades para mejorar la</p>		

	relación medio-audiencia.		
--	---------------------------	--	--

<p><b>ID3</b> : Guallar, J.; Codina, L.; Abadal, E. (2020). La investigación sobre curación de contenidos: análisis de la producción académica, <i>Ibersid</i>.13-22. ISSN 1888-0967.</p>			
<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	El análisis bibliométrico y temático de la producción científica sobre curación de contenidos en general.	Curación de contenidos; Producción Académica; Bibliometría; Autoría; Revistas científicas: Temas de investigación. Análisis de palabras clave.	Análisis bibliométrico y temático de la curación de contenido
Objetivos	Este trabajo tiene como objetivo analizar la producción científica sobre la curación de contenidos para conocer diferentes dimensiones: evolución temporal, autoría, publicaciones más citadas, temáticas más destacadas		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Se lleva a cabo la ecuación de búsqueda ("content curation" OR "news curation" OR "journalistic curation" OR "content curator") en Scopus y se lleva a cabo el análisis bibliométrico.		

Resultados	Se confirma la faceta multidisciplinar de los estudios sobre curación de contenidos con publicaciones que van desde el periodismo a la ingeniería. Se observa también bastante diversidad de autores y de centros que trabajan la curación de contenidos. Por último, se confirma una fuerte vinculación de la curación de contenidos con las redes sociales como los canales más usados para su difusión.		
------------	--	--	--

**ID4** : P. Henríquez-Coronel, G. R. Guapacasa and C. Valecillos, "Engagement strategies of influential journalists on Twitter Ecuador," *2020 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 2020, pp. 1-5, doi: 10.23919/CISTI49556.2020.9141065.

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Evaluar las estrategias de participación en Twitter de los 20 periodistas más influyentes de Ecuador con el fin de analizar las estrategias de engagement que utilizan.	Twitter; influencer; engagement; journalist	Uso de Twitter por parte de los periodistas
Objetivos	Analizar y categorizar las estrategias de engagement de los periodistas más		

	influyentes de Ecuador.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	PI1: ¿Cuáles son y cómo utilizan las estrategias de engagement los periodistas más influyentes en el twitter ecuatoriano?		
Metodología	Estudio de caso en donde se analizan los perfiles de los 20 periodistas más influyentes de Ecuador en Twitter (según recoge el estudio Map Power of Ecuador). Se recoge cada tweet y se codifica atendiendo a cuatro categorías: curación de contenido, posicionamiento, personalización y especialización.		
Resultados	Los resultados confirman que la estrategia más utilizada por los periodistas fue la curación de contenidos. La segunda estrategia más frecuente fue retwittear. Por otro lado, la estrategia de posicionamiento se centró principalmente en tomar partido o apoyar a individuos y grupos en determinadas causas. Asimismo, se comprobó que, en la categoría de especialización, no se encontraron evidencias de publicaciones relacionadas con el periodismo de investigación y/o periodismo de datos. Por último, se observó una quinta estrategia de participación emergente que consistió en twittear frases de		

	autoayuda y publicaciones motivacionales.		
--	---	--	--

<p><b>ID5:</b> López-Meri, A., Alonso-Muñoz, L. &amp; Casero-Ripolles, A. (2020). Strategies in Journalistic Branding on Social Media: The Influence of Public and Business Dimensions According to Future Journalists' Perceptions. <i>Communication Today</i>, 11(1), 54-68.</p>			
<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Conocer qué perciben los estudiantes sobre las implicaciones de tener una marca personal en el periodismo y qué estrategias contribuyen a su desarrollo.	normas periodísticas clásicas, estudiantes de periodismo, estudios de periodismo, marca periodística, marca personal	Uso y percepción de las redes sociales de los estudiantes de periodismo en su marca personal
Objetivos	Examinar las habilidades, prácticas, actitudes y rasgos de personalidad específicos y percepciones asociados con la marca personal, en las redes sociales, de los estudiantes de periodismo.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	P1: ¿Cómo perciben los futuros periodistas la marca personal y sus implicaciones en la esfera pública y empresarial del periodismo? P2: ¿Qué estrategias asocian los estudiantes de periodismo más con la marca periodística en redes sociales en		

	<p>términos de habilidades y prácticas profesionales?</p> <p>P3: ¿Qué rasgos de personalidad y actitudes son los más importantes para los estudiantes de periodismo para potenciar la marca personal?</p>		
Metodología	<p>262 encuestas a estudiantes de Periodismo de la Universitat Jaume I de Castelló sobre las prácticas y habilidades asociadas con la marca periodística con el objetivo de identificar las estrategias más efectivas que los estudiantes de periodismo pueden adoptar para construir una marca personal. Enfoque sobre todo cuantitativo.</p>		
Resultados	<p>Los resultados muestran que los estudiantes consideran que el nivel de influencia de una cuenta de redes sociales influye en la marca personal. Los hallazgos confirman que los estudiantes consideran que el branding es lo que hace únicos a los periodistas. En cuanto a las estrategias, los resultados indican que el posicionamiento, la interacción y la curación de contenidos son las prácticas más valoradas. Por el contrario, no destacan las estrategias de autopromoción de contenidos propios.</p>		

**ID6:** Sixto-García J, Rodríguez-Vázquez AI, Soengas-Pérez X. Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces. *Journalism*. December 2020. doi:[10.1177/1464884920984698](https://doi.org/10.1177/1464884920984698)

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Esta investigación analiza la co-creación en periódicos nativos digitales europeos y estadounidenses desde sus tres vías para co-crear (vía web, vía redes sociales, vía offline).	publicistas, empoderamiento ciudadano, co-creación, periodismo constructivo, curación de contenidos, periódicos nativos digitales, redes sociales	Estudio de la co-creación en medios nativos digitales
Objetivos	<p>El objetivo de esta investigación es identificar y comparar los posibles mecanismos de co-creación que habilitan los medios nativos digitales en Estados Unidos y Europa.</p> <p>Los objetivos específicos son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificación de editores o cualquier otro perfil profesional encargado de gestionar la co-creación en los medios.</li> <li>2. Catalogar aquellos sistemas de co-creación habilitados para usuarios en la web, redes sociales y vía offline.</li> <li>3. Identificar segmentos personalizados en el que se muestren mecanismos de co-creación</li> <li>4. Identificar segmentos personalizados en el que se muestren iniciativas de co-</li> </ol>		

	creación		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	H: Los medios nativos digitales son medios diseñados por y para Internet, además la tecnología digital favorece la co-creación, por lo tanto los niveles de co-creación serán elevados en estos periódicos nativos.		
Metodología	Estudio de caso de diez medios nativos digitales, seleccionados a partir del informe Newman 2019 del Reuters Institute. La investigación se divide en dos fases. En primer lugar, se realiza un análisis de rastreo de los sitios web de los diarios y las redes sociales en las que tienen presencia cada medio seleccionado. En segundo lugar se estudian dos nativos digitales (Observador y Eldiario.es) y se realizan entrevistas.		
Resultados	Los hallazgos indican que los espacios habilitados para la co-creación aún son residuales, por lo tanto, los medios de comunicación deben seguir valorando los aportes de la ciudadanía, y seguir incorporando esos aportes dentro de sus agendas, protegiendo así la libertad de expresión, así como el derecho a recibir información veraz.  Los principales periódicos digitales nativos europeos y estadounidenses		

	<p>ofrecen opciones de co-creación a sus lectores. No hay diferencias significativas entre las dos regiones. Más bien, cada medio de comunicación utiliza su propio modelo particular. Sobre la curación de contenidos se habla en un aspecto más tangencial, por un lado explicando el sistema de curación desarrollada en la Comunidad Buzzfeed, en donde la contribuciones están sujetas al proceso de selección de contenido. También se cita la curación de contenidos desde el punto de vista de la co-creación y se reconocen a estos profesionales (curaduría profesional) como los únicos capacitados para establecer mecanismos de control que garanticen la veracidad de la información y permitan que los ciudadanos sigan conservando su derecho a recibir información veraz y verificada aplicando la co-creación.</p>		
--	--	--	--

**ID7:** Lisa Merten (2020): Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on Social Media, *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2020.1829978

<b><i>Parámetro</i></b>	<b><i>Descripción</i></b>	<b><i>Etiquetas (palabras clave)</i></b>	<b><i>Categorías (Temas)</i></b>
Objeto de	Este artículo examina las prácticas de	Curaduría de	Curación

estudio	curación de contenidos y su papel como herramienta de difusión de noticias en las redes sociales.	noticias personales; medios de comunicación social; repertorios de información; personalización; consumo de noticias; exposición selectiva; exposición incidental a noticias	de contenidos y su práctica por parte de los usuarios en las redes sociales
Objetivos	Examinar las prácticas de curación de contenidos y su papel como difusor de noticias en las redes sociales en 38 países. Evaluar los niveles individuales de curación personal de noticias en redes sociales		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	P1: ¿Qué nivel de importancia tiene la selección y promoción de noticias por parte de los usuarios sobre las noticias publicadas en las redes sociales? P2: ¿Cómo se relaciona la promoción de noticias y la curación de contenidos con la cantidad de fuentes de noticias que se consumen online diariamente? H1: Los usuarios con un mayor nivel de interés en las noticias tienen más probabilidades de participar en la selección de las mismas. H2: Los usuarios que evitan las noticias con más frecuencia tienen más probabilidades de participar en una curación restringida o limitante de noticias. H3: Los usuarios con un mayor nivel de extremismo ideológico son más propensos a participar en una curación restringida o limitante de noticias.		

	<p>H4: Es más probable que los usuarios con un nivel de participación más alto en las redes sociales relacionadas con las noticias se involucren en la promoción de noticias y en curación restringida o limitante de noticias.</p>		
Metodología	<p>Este análisis se basa en datos de la Encuesta de noticias digitales del Instituto Reuters de 2017. Se trata de una encuesta en línea realizada anualmente en 36 países. El cuestionario incluye una serie de ítems que permiten la inferencia de la prevalencia de prácticas de selección de noticias personales y una gama completa de preguntas diseñadas para descubrir patrones de consumo de noticias y datos demográficos clave que se pueden incluir en un modelo para predecir tales prácticas.</p>		
Resultados	<p>Si atendemos a las hipótesis, los resultados confirman que:  Es más probable que los usuarios con un mayor interés en las noticias se involucren en la selección de las mismas.  Los usuarios que evitan las noticias con más frecuencia tienen más probabilidades de participar en una curación restringida o limitante de noticias.</p>		

	<p>Las personas que intentan evitar constantemente las noticias con más frecuencia tienen más probabilidades de emplear prácticas en las redes sociales que reduzcan su exposición a las mismas.</p> <p>Los usuarios con un mayor nivel de extremismo ideológico son más propensos a participar una curación restringida o limitante de noticias.</p> <p>Es más probable que los usuarios con un perfil muy activo en redes sociales se involucren más, tanto en la promoción de noticias como en su curación.</p>		
--	--	--	--

<p><b>ID8</b> Zubiaga, A. (2019) Mining social media for newsgathering: A review, <i>Online Social Networks and Media</i> 13:100049 Follow journal DOI: 10.1016/j.osnem.2019.100049</p>			
<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Este estudio proporciona una descripción general de la investigación en minería de datos y procesamiento del lenguaje natural para la minería de redes sociales para la recopilación de noticias.	Redes sociales, Minería de datos, Noticias de última hora, Recopilación	Periodismo o computacional y recopilación de noticias
Objetivos	Identificar los desafíos relacionados con		

	la recopilación de noticias en redes sociales desde el punto de vista de (1) el descubrimiento de noticias, (2) la selección de noticias, (3) la validación y verificación de contenido, (4) los paneles de recopilación de noticias, (5) y otras tareas.	de noticias, Periodismo	
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Revisión de la literatura, identificación de sus desafíos y reflexión de los mismos.		
Resultados	En los resultados específicos sobre la curación de contenidos se confirma la existencia de artículos de múltiples disciplinas , ya que los autores identifican ejemplos realizados desde diferentes disciplinas como el periodismo, la ingeniería e informática, la educación, la documentación, y por supuesto con una fuerte vinculación temática con los medios sociales, que son los canales más utilizados para la difusión de noticias.		

**ID9:** Chagas, L. J. V. (2018). Gatewatching and Collective Curation: Selecting Popular Radio Journalism Sources at Bandnews Rio FM. *Brazilian journalism research*, 14(3)

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
Objeto de estudio	Analizar cómo se lleva a cabo el gatewatching (el gatekeeper de las redes sociales) en la selección de fuentes vía WhatsApp para una emisora local de Río de Janeiro y conocer las especificidades en el trabajo desarrollado en dicha emisora durante el proceso de curación a través del WhatsApp.	Gatewatching , Curación, Fuentes, Band News FM, Periodismo radiofónico	Curación de contenido s a través del canal WhatsApp
Objetivos	El objetivo de este trabajo es analizar el proceso de vigilancia detrás de la selección de fuentes de WhatsApp para un programa local en BandNews en Río de Janeiro.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Observación participante durante una semana a en el programa local en BanNews Río de Janeiro y entrevistas con periodistas que producen dicho programa.		
Resultados	Los resultados confirman el alto número de voces populares seleccionadas por medio de la interacción WhatsApp. Los datos muestran un encaje temático de		

	<p>las voces populares seleccionadas, la curaduría colaborativa en conjunto con los oyentes.</p> <p>Los autores demuestran que el gran trabajo de gatekeeping en BandNews FM de los presentadores de noticias, los productores, los periodistas de WhatsApp, los reporteros y redactores sobre todo por su rapidez a la hora de verificar la información y transmitirla.</p>		
--	--	--	--

**ID10:** Bruns, Axel, Nuernbergk, Christian, & Schapals, Aljosh Karim (2018) What journalists share: A comparative study of the national press corps in Australia and Germany. In Mai, P, Gruzd, A, & Jacobson, J (Eds.) *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society, SMSociety 2018*. Association for Computing Machinery, United States of America, pp. 256-260.

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Work-in-progress en donde se presenta un análisis comparativo de las opciones de intercambio de noticias de los miembros del cuerpo de prensa nacional de Australia y Alemania, mostrando patrones de selección de noticias considerablemente diferentes.	Periodismo, Twitter, redes sociales, curaduría de noticias	Uso de twitter por parte de periodistas como dinamizadores de
Objetivos	Examinar cómo los periodistas utilizan		

	las redes sociales en su trabajo diario y cómo sus audiencias (en redes sociales) interactúan con ellos como resultado del uso de sus cuentas en redes sociales.		contenido
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Qué contenido comparten estos periodistas en Twitter? (National Press Corps in Australia and Germany)		
Metodología	Estudio de caso en donde se identifica un conjunto de datos que son el resultado de las actividades de las cuentas de Twitter de miembros de dos cuerpos de prensa nacionales: la Galería de Prensa Federal Australiana en la Casa del Parlamento en Canberra y la Bundespres-sekonferenz alemana en Berlín.		
Resultados	En sus resultados preliminares se muestran diferencias en la selección de noticias por parte de los dos casos. Existe un mayor control de los medios por controlar lo que publican sus periodistas en el caso australiano, mientras que los periodistas alemanes parecen tener mayor autonomía en seleccionar y publicar contenido para sus feeds de Twitter.		

**ID11:** Guallar, Javier; Codina, Lluís (2018). "Journalistic content curation and news

librarianship: Differential characteristics and necessary convergence". El profesional de la información, v. 27, n. 4, pp. 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Realizar una revisión sistematizada sobre la curación de contenidos en periodismo y su relación con la documentación periodística.	Revisiones sistematizadas; Curación de contenidos;	Curación de contenidos,
Objetivos	Los objetivos específicos son: O1. analizar la relación existente en el periodismo entre la curación de contenidos y la documentación. O2. Establecer las similitudes y diferencias entre la curación de contenidos y la documentación en el contexto periodístico	Documentación periodística; Curación de contenidos periodística; Periodismo; Periodistas;	periodismo o y documentación
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	Se argumenta que ambos conceptos se corresponden a especialidades profesionales de infomediación que, aunque guardan una estrecha relación, tienen sus propias diferencias la vez que mantienen diferencias. Como existe esta relación hay ciertas imprecisiones sobre la relación de ambas disciplinas.	Documentalistas; Curadores.	
Metodología	Revisión sistematizada de la bibliografía sobre curación de contenidos y sobre documentación periodística.		
Resultados	La revisión sistematizada desarrollada		

	<p>confirma que la curación periodística se centra en los contenidos externos con un predominio de información actual, en tiempo real y difundido en medios sociales.</p> <p>Este estudio recalca que en el siglo XXI es necesario la aplicación de la curación periodística para poder hacer un buen periodismo al servicio de la sociedad.</p>		
--	--	--	--

**ID12:** Choi, S., & Kim, J. (2017). Online news flow: Temporal/spatial exploitation and credibility. *Journalism*, 18(9), 1184–1205. <https://doi.org/10.1177/1464884916648096>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Se estudia la credibilidad de la prensa en el contexto de los agregadores de noticias teniendo como punto principal de análisis la publicación repetitiva de noticias.	Credibilidad, curaduría, inmediatez, agregador de noticias, noticias en línea, noticias repetitivas	Agregadores de noticias, curación y credibilidad de la información
Objetivos	Analizar la evolución de la credibilidad teniendo en cuenta la publicación repetitiva de noticias en el contexto de los agregadores.		
Preguntas/ Problemas/	Se proponen las siguientes preguntas de investigación:		

Hipótesis	<p>P1. ¿Qué relación existe entre la publicación repetitiva de noticias con las variables demográficas y consumo de los medios?</p> <p>P2. ¿Qué relación existe entre la percepción de noticias repetitivas con las variables demográficas y de consumo de los medios?</p> <p>P3. ¿Qué relación existe entre la exposición de noticias repetitivas con la percepción de noticias repetitivas?</p> <p>P4. ¿La exposición y la percepción de noticias repetitivas explican la credibilidad de la prensa y la credibilidad de los agregadores de noticias?</p>		
Metodología	<p>Se realiza encuestas online a nivel nacional (Corea del Sur) a 1000 personas de 20 años o más. Corea del Sur es conocida por sus altas suscripciones a Internet y su gran dependencia de las noticias en línea proporcionadas por los agregadores de noticias. Todos los encuestados habían visitado los agregadores de noticias en la semana anterior a la encuesta.</p> <p>Research, una empresa de investigación de mercado y opinión en Corea del Sur, ayudó con el implementación de la encuesta.</p>		
Resultados	Las características temporales y		

	<p>espaciales de Internet han facilitado la publicación repetitiva de contenido de noticias casi idéntico por las mismas empresas de noticias. El mecanismo de las noticias repetitivas se basa en la interacción entre las curaciones periodísticas y las curaciones algorítmicas, que coexisten en los sitios de agregación de noticias.</p> <p>Esta investigación confirma que el bloque de noticias repetitivas era el elemento más destacado (y negativo) de la credibilidad tanto de la prensa como de los agregadores de noticias. Cuanto más frecuentemente se exponen las personas a noticias repetitivas y cuanto más las perciben como problemáticas, es menos probable que consideren creíbles a la prensa y a los agregadores de noticias.</p>		
--	---	--	--

**ID13:** Cui, X., & Liu, Y. (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, 18(7), 852–870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de	Este artículo examina las prácticas de	Curación,	Práctica

estudio	curación de contenidos de los periodistas atendiendo a tres fuentes vinculadas e integradas en tres plataformas de medios de noticias: la versión en línea de un medio de noticias tradicional, un medio nativo digital y medio de comunicación ciudadano.	periodismo digital, gatekeeping, periodismo multiperspectiva, noticias online	de curación en medios de comunicación online
Objetivos	Explorar las prácticas de curación de contenidos en el periodismo online y su tratamiento por parte de los medios de comunicación		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>P1. ¿Qué porcentaje y tipo de enlaces usan los tres tipos de medios de comunicación en línea seleccionados en cuanto a la curación de su contenido?</p> <p>P2. ¿Existen diferencias en la aplicación de la curación de contenidos entre los tres tipos de medios de comunicación analizados?</p> <p>P3. ¿Qué proporción de fuentes internas y externas se curan en los tres tipos de medios analizados?</p> <p>P4. En los tres tipos de medios de comunicación online analizados, ¿cómo se seleccionan los distintos tipos de fuentes en términos de curación de contenidos y tratamiento de la información?</p>		
Metodología	Estudio de caso en donde se seleccionan tres medios de comunicación online:		

	tradicional (New York Times; nativo digital (Vox.com) y medio de comunicación ciudadano (Huffington Post). Los datos se recopilaron durante un período de seis semanas consecutivas entre el 1 de septiembre de 2014 y el 12 de octubre de 2014.		
Resultados	Los resultados de esta investigación demuestran que las noticias online aplican la gran mayoría de principios curatoriales que utilizada el periodismo más tradicional. Se demuestra, para los tres tipos de medios de comunicación online analizados, sin embargo, los resultados también muestran evidencia de un cambio en los tipos de fuentes cogiendo cada vez más terreno organizaciones sin ánimo de lucro.		

**ID14:** Emily Sydnor & Danielle Psimas (2017) Easing Political Digestion: The Effects of News Curation on Citizens' Behavior, Journal of Information Technology & Politics, 14:3, 189-213, DOI: 10.1080/19331681.2017.1345705

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
Objeto de estudio	Estudiar los Feed RSS como agregación curada de noticias y cómo lo consumen los usuarios, todo ello desde un punto de vista de información política.	Curación; experimentación; nuevos medios de	Feed rss y noticias seleccionadas

	<p>Nos centramos en las "noticias seleccionadas": una colección de enlaces que se envían a la bandeja de entrada, el teléfono o el feed RSS de uno. Estos resúmenes varían en la medida en que contextualizan la información que presentan. Algunos ofrecen titulares con enlaces al artículo completo, mientras que otros resumen e interpretan la historia para el lector. Usando un experimento de encuesta, variamos la cantidad de contextualización presente en un conjunto de enlaces seleccionados..</p>	<p>comunicación ; periodismo online; aprendizaje político</p>	
Objetivos	<p>Explorar la forma en que los consumidores de noticias de Internet pueden recibir información en línea a través de una agregación curada de noticias con el Feed RSS.</p>		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>H1. Cuando los participantes están expuestos a mayores niveles de contenido editorial, será menos probable que hagan clic en los enlaces a las historias originales.</p> <p>H2. Cuando los participantes estén expuestos a mayores niveles de contenido editorial, estarán más interesados en recibir más contenidos curados similares en el futuro.</p> <p>H3. Cuando los participantes estén</p>		

	<p>expuestos a mayores niveles de contenido editorial, podrán responder más preguntas sobre los temas tratados en el artículo original.</p> <p>H4. Los participantes que están expuestos a la curación humorística reportarán un mayor disfrute del producto, interés en las noticias y voluntad de compartir información con sus compañeros.</p>		
Metodología	Investigación experimental sobre usuario con encuestas		
Resultados	Este trabajo confirma que a mayor curación menor probabilidad de que las personas busquen la fuente original de información. Por lo tanto, se establece que la curación disminuye la probabilidad de que las personas hagan clic (Desde RSS Feed) en la fuente de noticias original.		

**ID15:** Noguera-Vivo, José-Manuel (2016). "Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cybermedios". El profesional de la información, v. 25, n. 3, pp. 341-350. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.03>

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
Objeto de	Realizar una serie de pautas de trabajo	Medios;	Metamedi

estudio	aplicado a los metamedios, un tipo de medio de comunicación que se mueve en un marco informativo caracterizado por la producción de contenido fuera de las redacciones y un consumo de noticias cada vez más condicionado por la recomendación social.	Medios digitales; Metamedios; Periodismo; Tendencias; Curación de contenido; Curación	os y curación de contenidos
Objetivos	Los objetivos específicos de esta investigación son: O1. Ofrecer claves para entender el concepto de metamedio O2. Crear una taxonomía de los tipos de metamedios.	periodística; Taxonomías; Desintermediación.	
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	El artículo busca los siguientes objetivos alineados con esta hipótesis: H1. Crear un marco conceptual apropiado para el estudio de los nuevos metamedios; H2. Proponer una tipología básica de los metamedios digitales.		
Metodología	propuesta teórica que toma en consideración estudios de caso.		
Resultados	Este trabajo se ha concretado en nuevas definiciones y clasificaciones que faciliten el estudio de los denominados metamedios para ello se utilizan tres criterios específicos vinculados con el contenido, la autoría y el tipo de relato, que sirven para agrupar hasta ocho categorías de metamedios.		

**ID16:** Callaghan, R. (2016). Curation challenges and opportunities: Storify as a participatory reporting tool in a journalism school newsroom. *Pacific Journalism Review*, 22(1), 214–230.

<https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.183290982492510>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Analizar el uso de Storify dentro del aula de la carrera de periodismo	Australia, noticias de última hora, ética, ética periodística, Malasia, agenda de noticias, selección de noticias, redes sociales, Storify, storytelling	Uso de storify como herramienta de curación
Objetivos	Identificar lecciones aprendidas del uso de Storify en la sala de redacción de una asignatura de periodismo como herramienta para seleccionar noticias de última hora sobre la búsqueda de la noticia relacionada con el vuelo MH370 de Malaysia Airlines y definir cómo estas lecciones han alterado la práctica docente.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Se presenta un estudio de caso de cómo la herramienta Storify se utilizada en un sitio web de noticias operado por una universidad australiana, con especial énfasis en la cobertura de la desaparición del vuelo MH370 de		

	Malaysia Airlines.		
Resultados	<p>Los resultados confirman algunas lecciones aprendidas gracias a la experiencia de informar sobre MH370 usando Storify:</p> <p>Se alentó a los estudiantes a buscar información en profundidad, pero a medida que disminuía la cantidad de nueva información, también disminuyó la calidad de la cobertura de este hecho noticioso.</p> <p>Una segunda lección aprendida fue la importancia de la sensibilidad en el uso y reutilización de los comentarios de las redes sociales con Storify, ya que muchas familias (del accidente del MH370) estaban enojadas y afligidas.</p> <p>La cobertura ilustró que los estudiantes reporteros debían aprovechar todas las oportunidades para agregar valor a la cobertura de este suceso.</p> <p>Se confirmó que la curación de contenido como herramienta de reportaje sigue siendo problemática de muchas maneras, para las organizaciones de medios y los periodistas en activo, así como para los educadores que preparan a la próxima generación de reporteros. En el mundo de la información curada, las pautas claramente definidas que determinan la</p>		

	<p>propiedad y el uso del contenido, la relación con las fuentes y su verificación, la protección de las voces comunes o vulnerables y la elección del material fuente se han difuminado, y por lo tanto, para los educadores herramientas como Storify demuestran ser tanto un desafío como una oportunidad para que los alumnos aprendan el uso ético de la curación de contenido.</p>		
--	--	--	--

**ID17:** Carol B. Schwalbe, B. William Silcock & Elizabeth Candello (2015) Gatecheckers at the Visual News Stream, *Journalism Practice*, 9:4, 465-483, DOI: 10.1080/17512786.2015.1030133

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Abordar el papel del periodista visual actual y de la audiencia	curación; verificadores de puertas; imágenes; selección de noticias; medios de comunicación social; contenido	Curación de contenidos y periodistas visuales
Objetivos	Proponer un nuevo modelo de control visual capaz de seleccionar, verificar y curar las imágenes en el contexto actual frente al ingente flujo de noticias visuales.		
Preguntas/ Problemas/	PI1: ¿Qué factores influyen en la forma en que los fotógrafos, editores de		

Hipótesis	<p>fotografías, productores, editores web y otros periodistas visuales determinan el valor periodístico de una imagen?</p> <p>PI2: ¿Qué factores afectan al papel de los periodistas visuales en su función de Gatecheckers?</p> <p>PI3: ¿Cómo conceptualizan a la audiencia los periodistas visuales desde su función de Gatecheckers?</p> <p>PI4: ¿Qué papel juegan los periodistas visuales en la era digital desde su función de Gatecheckers?</p>	<p>generado por el usuario;</p> <p>control visual;</p> <p>periodismo visual</p>	
Metodología	<p>Para responder a estas preguntas, los autores llevaron a cabo dos estudios. Primero, llevaron a cabo entrevistas con 15 periodistas experimentados provenientes de cuatro naciones y que trabajaban en medios impresos, de radiodifusión y digitales en organizaciones como CNN, BBC, Newsweek y The Guardian. Debido a que este estudio examina la naturaleza cambiante de las rutinas de noticias, estos periodistas visuales fueron entrevistados en 2009 y nuevamente en 2014. En el segundo estudio se realizó una encuesta transversal en línea a periodistas visuales realizada en junio y julio de 2014.</p>		
Resultados	<p>Los hallazgos indican cambios en la forma en que los periodistas visuales</p>		

	<p>conceptualizan su papel y el de la audiencia. Basado en estos cambios, este artículo propone un nuevo modelo de control visual frente en el que los expertos seleccionan, verifican y curan las imágenes, pero ya no controlan únicamente su distribución como se hacía tradicionalmente.</p> <p>Sobre curación específicamente, 28 encuestados pensaron que su función cambiaría, 14 previeron cambios en sus herramientas y 12 predijeron cambios en la industria de los medios. Uno de los encuestados vio que el rol del periodista visual cambiaba de la creación de contenido a la curación de contenido.</p> <p>Además, varios encuestados señalaron la importancia de la curación sin embargo esta requiere tiempo y esfuerzo, por lo que a medida que se masifica la producción y publicación de imágenes en línea veremos más y más personas que necesiten un editor visual profesional que cure el contenido, elimine el desorden, seleccione las mejores imágenes. Por último, parte de esa curación es determinar la validez de las imágenes que surgen de situaciones noticiosas (piense en Irán, Libia o Siria), y eso es un gran desafío cuando se trata de fuentes de aficionados.</p>		
--	--	--	--

**ID18:** Nicholas A. Diakopoulos. 2015. The Editor's Eye: Curation and Comment Relevance on the New York Times. In Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW '15). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1153–1157.  
DOI:<https://doi.org/10.1145/2675133.2675160>

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
Objeto de estudio	Este trabajo explora la manifestación de los criterios de calidad editorial en comentarios que han sido curados y seleccionados en el sitio web del New York Times como "NYT Picks".	Comentarios de noticias; curación de comentarios; computacion al periodismo	Curación de comentarios de noticias
Objetivos	Examinar la naturaleza de la selección de comentarios en el New York Times, en particular en lo que se refiere a los factores que pueden permitir una mayor escala para la identificación de lo que se denomina "NYT Picks", las selecciones del editor de los comentarios más interesantes y reflexivos"		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Podrían usarse nuevas herramientas computacionales para reducir la cantidad de tiempo que los periodistas necesitan dedicar a curar los comentarios en el New York Times, para identificar contribuciones valiosas pero pasadas por alto, o para escalar su		

	capacidad y considerar más comentarios de calidad?		
Metodología	Estudio de caso centrado en analizar la calidad de los comentarios en el New York Times.		
Resultados	<p>Los hallazgos presentados indican que los editores tienden a seleccionar comentarios que están más relacionados con el tema y son relevantes para el artículo base, así como para los otros comentarios en el hilo. Se confirmó también que los comentarios realizados en la primera hora de una conversación, así como entre las horas 18 y 48 de conversación, tienden a ser más relevantes.</p> <p>Los resultados sugieren que volver a clasificar los comentarios por artículo o por relevancia de la conversación permitiría a los editores optimizar su tiempo para evaluar los comentarios para su selección, mientras que posiblemente aparezcan comentarios en la discusión que podrían haberse pasado por alto pero que aún merecen ser destacados.</p>		

**ID19** DÍAZ ARIAS, Rafael (2015): “Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público”. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Núm. especial diciembre, págs.: 6180. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
Objeto de estudio	Delimitar la curaduría periodística, sus funciones y sus tareas, herramientas y productos de curaduría periodística.	curaduría, periodismo, esfera pública, redes sociales.	Análisis conceptual de la curación de contenidos en periodismo o sus funciones
Objetivos	Los objetivos específicos son: O1.Revisar el origen etimológico de los términos contenten curator y curation O2. Revisar el alcance lingüístico de los términos content curator y curation O3. Entender el concepto content curator y curation, tomando como elementos de partida el filtrado, selección, ordenación y difusión de información digital aplicada de manera sistemática en torno a un tema/ámbito específico.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Revisión bibliográfica sobre la curación periodística.		
Resultados	El resultado de esta investigación es una propuesta teórica sobre la curaduría periodística. Se confirma que todo		

	<p>periodista debe tener la capacidad para ser curador, realizar sus funciones es esencial para el buen funcionamiento de los proyectos periodísticos, sin embargo la curaduría no puede suplantar la figura del periodista. Este trabajo confirma también que la curaduría periodística ayuda a descubrir y gestionar fuentes de tipo institucional, profesional y social.</p>		
--	---	--	--

**ID20:** Dale, S. (2014). Content curation: The future of relevance. *Business Information Review*, 31(4), 199–205. <https://doi.org/10.1177/0266382114564267>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Analizar la curación de contenidos a nivel general más allá del periodismo.	Curación de contenido, crowdsourcing, curación de contenido digital, gestión de la información (IM), sobrecarga de	Revisión sobre la curación de contenido, su papel y sus competencias
Objetivos	Explora el proceso de curación de contenido, presentar cinco leyes para la economía de la curación, presentar modelos de curación de contenido y evaluar las habilidades esenciales de curación.		
Preguntas/ Problemas/	N/A		

Hipótesis		información,	
Metodología	Estudio de tipo más ensayístico de un experto en el campo.	gestión del conocimiento (KM),	
Resultados	Sobre la curación de contenido en periodismo el autor explica que esta se encarga de descubrir y gestiona fuentes institucionales, profesionales y sociales. Ayuda a ordenar y da valor a los contenidos sociales, verificándolos y caracterizándolos. Un buen curador está capacitado para establecer vínculos entre el espacio mediático e internet.	habilidades del trabajador del conocimiento , gestión del conocimiento personal (PKM), redes sociales, storytelling	

**ID21:** Leavitt, A., & Clark, J.A. (2014). Upvoting hurricane Sandy: event-based news production processes on a social news site. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Este artículo utiliza el caso del huracán Sandy y la comunidad de Reddit sobre este caso para examinar la producción y conservación de contenido de noticias sobre eventos en un agregador de noticias sociales como Reddit.	Sitio de noticias sociales; producción de noticias; Reddit; en	Curación de contenidos y agregador de noticias

Objetivos	Examinar el “subreddit” sobre el huracán Sandy para conocer como es el flujo proceso técnico y social de las noticias que se publican en Reddit	red portero; encuadre de noticias;	(Reddit)
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>PI1: ¿Cómo funcionan juntamente los procesos técnicos y sociales de un agregador de noticias como Reddit que sirven para determinar la producción, moderación y conservación de la información?</p> <p>RQ2: ¿Qué tipo de contenido surge en torno a un evento específico de una plataforma de curación impulsada por la comunidad como Reddit y quién contribuye a su óptimo resultado?</p>	Comunicación de Crisis; mezclado métodos	
Metodología	Observación cualitativa, con análisis estadístico de publicaciones codificadas por contenido utilizando para ello la API de Reddit.		
Resultados	Esta investigación proporciona una topología del contenido producido e identifica qué tipo de información acaba en portada y se vota como relevante. El estudio también ilustra que varios tipos de moderación condicionan de manera esencial en qué contenido se vuelve relevante. A diferencia de otras redes sociales, la integración de reddit con registro previo a las normas de producción de información dentro de		

	sus subcomunidades cambian la forma en compartir enlaces/noticias y curamos contenido en dicha plataforma.		
--	--	--	--

**ID22:** Annika Wolff and Paul Mulholland. 2013. Curation, curation, curation. In Proceedings of the 3rd Narrative and Hypertext Workshop (NHT '13). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, Article 1, 1–5.  
DOI:<https://doi.org/10.1145/2462216.2462217>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Estudiar el vínculo entre la curación del contenido y el aprendizaje.	recuración, curación, storytelling, aprendizaje, contenido web, consulta curacional	Curación de contenido, aprendizaje y “recuración de contenido”
Objetivos	Explorar el término curación y evaluar las herramientas de curación existentes Conocer cuándo se produce el aprendizaje durante el acto de curación de contenido. (Por ejemplo, el aprendizaje ocurre simplemente al seleccionar contenido, o cuando el usuario lo anota...)		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	P1. ¿Quién se beneficia realmente de la tarea de curaduría: el curador de contenido o el consumidor de contenido? H1. para que la curaduría apoye completamente el aprendizaje, en		

	ambos lados (curador-consumidor), el sitio de curación (web) debe permitir que el curador de contenido investigue y cuente historias a través de su contenido seleccionado y que el consumidor reescriba la historia por sí mismo.		
Metodología	Artículo exploratorio sobre la curación, en donde se analizan distintas herramientas de curación social.		
Resultados	Este artículo propone que cuanto más avanza el curador en el camino de la curación, más aprende. También se confirma que muchas herramientas de curación social no explotan por completo el potencial de la curación, incluso aquellas que están dirigidas a los estudiantes.		

<b>ID23:</b> Piet Bakker (2012) AGGREGATION, CONTENT FARMS AND HUFFINIZATION, Journalism Practice, 6:5-6, 627-637, DOI: <a href="https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667266">10.1080/17512786.2012.667266</a>			
<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Estudiar el modelo comercial de recopilación, producción y distribución de noticias desde el punto de vista de	agregación; granjas de contenido;	Granjas de contenidos, curación

	los agregadores de noticias y las “granjas de contenido”.	Huffington Post; periodismo	de contenidos y agregadores de noticias
Objetivos	Analizar los antecedentes de los servicios de agregación, granjas de contenido y sitios web de noticias gratuitas o de bajo coste, las consecuencias de su uso para los periodistas y el periodismo en general, y las implicaciones para los medios de comunicación online		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Más ensayístico con matices de estudio de caso		
Resultados	Los investigadores destacan que las organizaciones de noticias probablemente prefieran emplear profesionales especializados que escriban contenido de gran valor para una audiencia de pago o distribuyan noticias de actualidad a una audiencia masiva  Los autores recalcan que “las granjas de contenido” generalmente producen una baja calidad y falta de originalidad en el contenido, sin embargo reconocen que estos servicios también pueden hacer lo contrario: ofrecer un periodismo original y de calidad, como es el caso de		

	Huffington Post. También reconocen el valor de los agregadores de noticias ya que producen valor social porque distribuyen noticias a un público más amplio.		
--	---	--	--

<b>ID24:</b> D. Schneider <i>et al.</i> , "Turning social news curation into microtask crowdsourcing: a vision and research agenda," <i>2020 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)</i> , 2020, pp. 780-787, doi: 10.1109/SMC42975.2020.9283090.			
<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Estudias el crowdsourcing de microtarefas relacionándolo con la curación social de contenido, la herramienta microtask CS y el rediseño de la plataforma Acropolis	colaboración asimétrica, crowdsourcing microtask, curación social, research agenda.	Curación de contenido social a través de microtarefas
Objetivos	Comprender si el mismo éxito que ha logrado el crowdsourcing de microtarefas en muchos campos se puede extrapolar a la curación de noticias sociales.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Es posible convertir la curación de noticias online, en un modelo en el que las actividades de curación se distribuyan en microtarefas para ser		

	realizadas por una multitud de usuarios a través de Internet?		
Metodología	Estudio de caso que analiza microtask CS para su aplicación en una plataforma de curación social llamada Acropolis		
Resultados	Los resultados son sobre todo propuestas a nuevas investigaciones, ya que aunque se examina, entre otras cosas, microtask CS junto con el rediseño de Acropolis, los autores reconocen que para conocer si la propuestas presentadas pueden incorporarse con éxito en un entorno de selección de noticias será necesario llevar a cabo algún experimento específico.		

**ID25:** Anna Kawakami, Khonzoda Umarova, Dongchen Huang, and Eni Mustafaraj. 2020. The 'Fairness Doctrine' lives on? Theorizing about the Algorithmic News Curation of Google's Top Stories. In Proceedings of the 31st ACM Conference on Hypertext and Social Media (HT '20). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 59–68. DOI:<https://doi.org/10.1145/3372923.3404794>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Estudiar el efecto de la curación de contenido algorítmica que se aplica a los resultados de búsqueda enriquecidos de Google Top Stories de contenido político	selección algorítmica de noticias, sesgo de los	Curación de contenido algorítmico

	sobre los votantes americanos.	medios, elecciones, Google, encuesta.	ca y Google Top Stories de contenido político
Objetivos	Conocer la familiaridad y confianza de votantes estadounidense frente a los resultados de búsqueda enriquecidos de Top Stories de política		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Se realiza una encuesta a votantes estadounidenses para conocer su familiaridad y confianza con 56 medios de comunicación. Estos 56 medios son el resultado de la identificación de los medios más habituales en Google Top Stories resultado de una investigación anterior.		
Resultados	Los resultados confirman que el 83,6% de los encuestados ha visto los resultados de búsqueda enriquecidos de Top Stories de Google, y el 63,4% lee los titulares de dichos resultados al menos la mitad de las veces que entrar en Google. El 43%, afirma que su principal vía para informarse es a través de los buscadores. Por otro lado, estos resultados de búsqueda indica un sesgo a la izquierda sin embargo algunos de los medios más frecuentes en estos resultados no son familiares para todos los votantes encuestados por lo que los		

	autores opinan que quizá Google esté probando artículos de noticias de fuentes con diferentes inclinaciones políticas para ofrecer una cobertura más equilibrada.		
--	---	--	--

**ID26:** Heuer, H., & Breiter, A. (2020). How Fake News Affect Trust in the Output of a Machine Learning System for News Curation. *MISDOOM*.

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	La curación de contenidos algorítmica desde el punto de vista de los sistemas de aprendizaje automático y la percepción de los usuarios frente a la confianza de estos sistemas.	Aprendizaje automático centrado en el ser humano, experiencia algorítmica, Sesgo algorítmico, noticias falsas, Redes sociales	Curación de contenidos algorítmica y confianza de los usuarios frente a los sistemas de aprendizaje automático y las fake news
Objetivos	Explora en qué recomendaciones de un sistema algorítmico de curación de noticias confían los usuarios. Explora cómo esta confianza se ve afectada por noticias poco fiables como es el caso de las noticias falsas.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Pueden los usuarios proporcionar calificaciones de confianza para las recomendaciones de noticias de un sistema de aprendizaje automático? ¿Los usuarios distinguen las recomendaciones de sistemas de		

	<p>aprendizaje automático confiables de las recomendaciones de los sistemas aprendizaje automático no confiables?  ¿Los usuarios distinguen las recomendaciones de los sistemas de aprendizaje automático confiables de las recomendaciones que incluyen una noticia individual no confiable?</p>		
Metodología	<p>Se realiza un experimento con 82 participantes de una escuela con un gran enfoque hacia las tecnologías de la información. En la primera fase del estudio, los participantes con experiencia técnica calificaron las noticias individuales, una a la vez. En la segunda fase del estudio, los participantes calificaron las recomendaciones de los sistemas de aprendizaje automático de curación de noticias. El estudio se realizó in situ a través de una aplicación web.</p>		
Resultados	<p>Los usuarios fueron capaces de distinguir las recomendaciones de los sistemas de aprendizaje automático confiables de los no confiables, sin embargo, los participantes no fueron capaces de distinguir las recomendaciones de noticias confiables de las recomendaciones que incluyen una noticia falsa.</p>		

**ID27:** Anna Sophie Kümpel, Getting Tagged, Getting Involved with News? A Mixed-Methods Investigation of the Effects and Motives of News-Related Tagging Activities on Social Network Sites, *Journal of Communication*, Volume 69, Issue 4, August 2019, Pages 373–395, <https://doi.org/10.1093/joc/iqz019>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Estudiar la curación de contenidos en Facebook y sus efectos en los usuarios dependiendo de diferentes supuestos.	redes sociales, sitios de	Curación de contenido
Objetivos	Examinar los efectos de diferentes prácticas de curación de noticias sobre las intenciones de lectura de noticias	redes sociales, Facebook, exposición	redes sociales y etiquetado de
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	P1: ¿Cómo influyen las distintas prácticas de curación de contenidos en la intención de lectura de noticias de los usuarios en redes sociales? P2: ¿Cuáles son las motivaciones y rutinas de los usuarios de redes sociales que participan activamente en prácticas de selección de noticias que son efectivas para influir en las intenciones de lectura de noticias de otros usuarios?	incidental a noticias, noticias en línea, selección de noticias, etiquetado, métodos mixtos	noticias
Metodología	Experimento en línea en el que los participantes fueron expuestos a una publicación de noticias que supuestamente les llegó porque 1) un proveedor de noticias la publicó (sin		

	curación social), 2) un amigo la compartió con toda su red (curación social) 3) un amigo se lo envió en un Mensaje directo (curación social; personalizado y no accesible para los amigos del usuario), o un amigo los etiquetó en un comentario a la publicación (curación social; personalizado y accesible para los amigos del usuario)		
Resultados	En esta investigación confirmó que ser etiquetado en comentarios de publicaciones de noticias promueve más el consumo de noticias. También se confirma que el etiquetado de noticias (#) aunque es un fuerte catalizador para leer e interactuar con las noticias, favorece principalmente a los usuarios que ya están interesados en las noticias.		

**ID28:** Daniel Trielli and Nicholas Diakopoulos. 2019. Search as News Curator: The Role of Google in Shaping Attention to News Information. In 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019), May 4–9, 2019, Glasgow, Scotland, UK. ACM, New York, NY, USA. 13 pages.  
<https://doi.org/10.1145/3290607.3300683>

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
Objeto de estudio	Analizar los resultados de búsqueda enriquecidos Google Top Stories	motores de búsqueda;	Google y la

	centrado en noticias de medios de comunicación online.	curación de noticias;	curación de
Objetivos	<p>Examinar la diversidad de fuentes de noticias que aparecen en el resultado de búsqueda enriquecido Google Top Stories</p> <p>Investigar la diversidad ideológicas de los artículos que aparecen en los resultados de búsqueda Google Top Stories</p> <p>Evaluar la relación entre la aparición de artículos en el cuadro de Google Top Stories y el volumen de referencias a sitios web de fuentes de noticias.</p>	diversidad de noticias; auditoría de algoritmos	contenidos algorítmicos
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	<p>Se desarrolló un método para identificar las noticias más relevantes de cada día en las búsquedas de Google para ello:</p> <p>1) Seleccionaron la query a rastrear cogiendo las búsquedas diarias de tendencias de Google Trends</p> <p>2) Recopilaron los resultados tomando en cuenta las queries en tendencia entre las 11 am y las 12 pm.</p> <p>3) Los datos de cada término de búsqueda se recopilaron una vez por minuto y cada término se utilizó para extraer los resultados durante 24 horas,</p>		

	comenzando a las 12 pm. y terminando a las 12 pm del día siguiente.		
Resultados	Los resultados confirman un nivel de concentración de fuentes muy elevado, existe cierto sesgo ideológico de las noticias en comparación. Los autores reconocen el poder Google Top Stories para los medios de comunicación en cuanto a visibilidad web y una oportunidad en la curación algorítmica de noticias.		

**ID29:** Neil Thurman, Judith Moeller, Natali Helberger & Damian Trilling (2019) My Friends, Editors, Algorithms, and I, *Digital Journalism*, 7:4, 447-469, DOI: 10.1080/21670811.2018.1493936  
 To link to this article: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Analizar la percepción de los usuarios frente a la curación de contenido algorítmica	algoritmos; filtración colaborativa; gatekeeping; curaduría periodística; selección de noticias;	Curación de contenido algorítmica y su percepción por parte de los usuarios.
Objetivos	Explora lo que piensan las audiencias sobre los mecanismos de selección de noticias y por qué.	personalización; sistemas de	
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	P1: ¿Hasta qué punto los consumidores de noticias online (usuarios de 26 países) están de acuerdo en que la selección de noticias mediante		

	<p>algoritmos (guiados por su consumo anterior o el de sus amigos) y la selección de historias por editores y periodistas son buenas maneras de obtener noticias en Internet?</p> <p>P2: ¿Qué relaciones existen entre las características individuales de los consumidores de noticias y las creencias que expresaron resultantes de la pregunta de investigación 1?</p>	<p>recomendación; seguimiento de usuarios</p>	
Metodología	<p>Encuesta online a usuarios de 26 países (N=53,314) en enero y febrero de 2016. Debido a que la encuesta se refería al consumo de noticias, se excluyó a los encuestados que no habían consumido noticias online en el mes anterior.</p>		
Resultados	<p>Los resultados muestran que, en conjunto, las audiencias creen que la selección de noticias algorítmica resultantes del comportamiento de navegación del usuario en Internet es una mejor manera de obtener noticias que aplicando la curación editorial. Sin embargo, existen variaciones significativas en estas creencias a nivel individual que depende, entre otras, a la edad de los encuestados, la confianza que tienen sobre las noticias, sus preocupaciones sobre privacidad, el acceso móvil a las noticias, el pago de noticias, etc.</p>		

**ID30:** Abhijnan Chakraborty, Mohammad Luqman, Sidhartha Satapathy, and Niloy Ganguly. 2018. Editorial Algorithms: Optimizing Recency, Relevance and Diversity for Automated News Curation. In Companion Proceedings of the The Web Conference 2018 (WWW '18). International World Wide Web Conferences Steering Committee, Republic and Canton of Geneva, CHE, 77–78. DOI: <https://doi.org/10.1145/3184558.3186937>

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
Objeto de estudio	Estudiar la viabilidad de crear un Framework que permita a los medios de comunicación curar el contenido a publicar de manera automatizada sin necesidad de tener que contratar con algoritmos editoriales de terceros.	N/A	Curación de contenidos dentro de la empresa periodística y algoritmos editoriales
Objetivos	Presentar "Samar" un Framework novedoso para seleccionar automáticamente las noticias y que tienen en cuenta entre otras cosas aspectos como la actualidad y la relevancia		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	No hay como tal, se presenta y describe el Framework Samar		
Resultados	Samar permite automatizar las		

	<p>decisiones editoriales. Tiene en cuenta tres factores principales: actualidad, relevancia y diversidad. Estos tres factores guían las decisiones editoriales en la curación de las noticias más importantes para los lectores. Samar intenta fusionar estos factores para hacer una curación de contenidos de noticias algorítmica efectivo. Sin embargo, como reconocen los autores, se precisa a los editores para la curación, por lo que Samar no es una solución total sino una herramienta o complemento para los curadores de contenido (humanos).</p>		
--	--	--	--

**ID31:** Song, H., Jung, J., & Kim, Y. (2017). Perceived News Overload and Its Cognitive and Attitudinal Consequences for News Usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172–1190. <https://doi.org/10.1177/1077699016679975>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	La sobreinformación y su efecto en el lector dependiendo de una serie de supuestos específicos estudiados.	sobrecarga de noticias, fatiga de noticias,	Sobreinformación y curación de
Objetivos	El objetivo de este estudio es construir un modelo teórico entre la sobreinformación de noticias y sus	parálisis de análisis,	contenido

	consecuencias.	evitación de noticias, selección de noticias	
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>H1: Cuanta más sobreinformación percibe la gente, más fatiga experimenta.</p> <p>H2: Cuanta más sobreinformación perciba la gente, más probabilidades hay de que no sean capaces de analizar las noticias</p> <p>H3: Cuanta más sensación de fatiga de la gente (en relación con la sobreinformación) más probabilidades hay de que no sean capaces de analizar las noticias.</p> <p>H4: Cuanta más sensación de fatiga de la gente (en relación con la sobreinformación), más evita las noticias.</p> <p>H5: Cuanto más sensación tienen las personas de incapacidad en el análisis de la información, más evitan las noticias.</p> <p>H6: Cuanto mayor es la necesidad que tienen las personas de informarse, menos las evitan.</p> <p>H7: Cuanto más se evitan las noticias, mayor será la intención de utilizar los servicios de selección de noticias.</p>		
Metodología	Procedimiento de muestreo y encuesta online a 1.200 adultos (todos mayores de 19 años) durante 5 días, del 29 de agosto al 2 de septiembre de 2014, en		

	Corea del Sur.		
Resultados	Este estudio confirma que los consumidores de noticias están dispuestos a utilizar los servicios de selección de noticias para aliviar la sobreinformación y así mantenerse informados adecuadamente.		

**ID32:** Schneider, D., Oliveira, L.F. & de Souza, J. Designing, building and evaluating a social news curation environment using the action design research methodology. *Cluster Comput* **20**, 1731–1748 (2017).  
<https://doi.org/10.1007/s10586-017-0781-z>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Estudiar Acrópolis, plataforma social en donde los usuarios pueden compartir noticias y crear las suyas propias.	Conservación social, Procesamiento colaborativo de noticias, Contenido distribuido por el usuario, Investigación de diseño de acción	Curación de contenidos y su aplicación en la plataforma Acrópolis.
Objetivos	Crear y aplicar el segundo ciclo de diseño de Acrópolis.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Investigación en Diseño de Acción que consta de los siguientes elementos: formulación del problema, construcción, intervención y evaluación, reflexión y		

	aprendizaje y formalización del aprendizaje.		
Resultados	En este artículo, describe el segundo ciclo de diseño de Acrópolis y confirma que su enfoque es capaz de respaldar la participación ciudadana en la curación colaborativa de contenido de noticias. En esencia se trata de una tecnología de curación social. La investigación concluye con un conjunto de recomendaciones de diseño para la construcción de plataformas similares a Acrópolis		

**ID33:** Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Estudiar los patrones de comunicación en Twitter a través de los levantamientos egipcios de 2011, que llevaron a la renuncia del presidente Mubarak	gatekeeping en red, encuadre en red, política de Twitter, afecto, redes sociales	Prácticas de transmisión y escucha en Twitter
Objetivos	Examinar la prácticas de transmisión y escucha en Twitter sobre los hechos noticiosos relacionados con los levantamientos egipcios producidos en		

	2011		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>P1: ¿Quiénes fueron los usuarios destacados de #egipto en Twitter?</p> <p>P2: ¿Hasta qué punto los usuarios destacados forjaron conexiones con otros usuarios dentro de Twitter?</p> <p>P3: ¿Cómo se reflejó el uso del hashtag #egipto?</p> <p>P4: ¿Qué gestos y prácticas conversacionales destacaron en Twitter a medida que evoluciona la transmisión de #egipto?</p>		
Metodología	Análisis de redes, contenido y discurso de un millón de tweets durante un mes para.		
Resultados	Los resultados muestran nuevas direcciones para los periodistas híbridos y fluidos que se basan en el pluralismo subjetivo, la cocreación y la curaduría colaborativa.		

**ID34:** D. Schneider and J. de Souza, "Exploring asymmetric collaboration in social news curation," *2016 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)*, 2016, pp. 004762-004768, doi: 10.1109/SMC.2016.7844983.

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>

Objeto de estudio	Estudiar Acrópolis, plataforma social en donde los usuarios pueden compartir noticias y crear las suyas propias.	computación social; curación social; noticias sociales; investigación de diseño de acción; trabajo colectivo; colaboración asimétrica	Curación de contenidos y su aplicación en la plataforma a Acrópolis.
Objetivos	Desde el punto de vista del diseño rediseñar una plataforma de noticias para involucrar a los ciudadanos en su lectura y curación		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Investigación en Diseño de Acción que consta de los siguientes elementos: f		
Resultados	En este trabajo describimos el segundo ciclo de diseño de Acrópolis. Se describe el enfoque de colaboración asimétrica como forma para involucrar a los ciudadanos en la curación de noticias sociales. Concluyen con la descripción de una evaluación cuantitativa realizada durante el segundo ciclo de diseño de Acropolis.		

**ID35:** Guallar, Javier; Codina, Lluís; Freixa, Pere; Pérez-Montoro, Mario (2020). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en iberoamérica 2017-2020. Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 22 (3), Venezuela. (Pp.595-613). DOI: [www.doi.org/10.36390/telos223.09](http://www.doi.org/10.36390/telos223.09)

<b><i>Parámetro</i></b>	<b><i>Descripción</i></b>	<b><i>Etiquetas (palabras clave)</i></b>	<b><i>Categorías (Temas)</i></b>
Objeto de estudio	El análisis de las investigaciones sobre desinformación en el ámbito de Iberoamérica entre 2017 y 2020.	Desinformación, posverdad, infodemia, bulos, noticias falsas, curación de contenidos, verificación, verificadores.	Estudios sobre la desinformación.
Objetivos	O1.Revisan los conceptos fundamentales relacionados con la desinformación: desinformación, posverdad e infodemia. E O2.Estudiar los principales productos de desinformación O3. Presentar las principales estrategias contra la desinformación y más concretamente la curación de contenidos y la verificación de hechos.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Revisión sistematizada en donde se analizan cerca de 60 trabajos sobre desinformación publicado en revistas iberoamericanas.		
Resultados	Los resultados confirman que el autor más destacados sobre esta temática es Magallón-Rosa. Además, destacan estudios muy interesantes sobre el análisis de tipología de bulos, y sobre		

	sobre curación. Entre las conclusiones más destacadas se observa que aunque el fenómeno de la desinformación tiene muchas facetas, la sociedad tiene instrumentos como la curación, el fact cheking y la verificación para afrontarlo.		
--	--	--	--

**ID36:** Rojas Torrijos, José Luis y González Alba, José Antonio (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente, *adComunica*, 165-195. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Este artículo analiza los distintos tipos de newsletters que existentes en el panorama mediático internacional y compara los contenidos, la estructura y los modelos de negocio de tres boletines de noticias de medios de comunicación españoles: El País, El Español y el Independiente.	Newsletter; Periodismo digital; Audiencias; Correo electrónico; Engagement; Curaduría de contenidos	Newsletters y medios de comunicación.
Objetivos	01. Conocer el grado de desarrollo de las newsletters en los medios españoles y las posibles influencias recibidas de otros medios internacionales. 02. Analizar el papel que cumplen estos productos periodísticos en la actualidad		

	dentro de la estrategia digital de los medios analizados.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Estudio de casos en donde se analizan los boletines de noticias diarios de El País, El Español y El Independiente, y se completa con cuestionarios semiestructurados que se enviaron a los responsables de cada edición.		
Resultados	Este trabajo confirma que los medios españoles están apostando por el uso de las newsletter ya que es una buena herramienta para retomar el contacto directo con su comunidad de usuarios. Estos boletines ofrecen una gran selección informativa estructurada por diferentes temáticas. Los principales objetivos con la edición y distribución de estos boletines son generar tráfico (El País) y ofrecer un servicio extra (El Español y El Independiente). Sobre la curación de contenidos, El País opta por un producto de curaduría que contiene solo contenidos propios, mientras que El Español y El Independiente enlazan y comentan noticias propias y de terceros.		

**ID37:** López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59-73. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	El objetivo de esta investigación es identificar las estrategias que siguen los periodistas para crear o reforzar su marca personal en Twitter.	Identidad digital; marca personal; medios sociales;	Uso de Twitter como marca personal de los periodistas
Objetivos	O1. Identificar las principales estrategias que siguen los periodistas españoles para crear o reforzar su marca personal en Twitter. O2. Conocer la existencia (o no) de diferencias en el uso de Twitter según el estrato o rol del profesional.	Periodismo; Twitter	
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Entrevista en profundidad a 15 periodistas españoles de diferentes perfiles, que trabajan o colaboran en medios regionales y		

	<p>nacionales. Para la selección de la muestra se han seguido dos criterios: (1) presencia y actividad intensa en Twitter, (2) tener un perfil de director, mando intermedio o redactor de base. Para todas las entrevistas se aplica el mismo cuestionario que incluye preguntas sobre prácticas periodísticas, sobre nuevas habilidades en Twitter y sobre el futuro de la red social en el periodismo. Para el análisis de contenido utilizan Atlas.ti.</p>		
Resultados	<p>La práctica totalidad de los periodistas entrevistados consideran que Twitter contribuye a la construcción de marca personal y profesional del periodista. Respecto a la curación de contenidos, el 86,7% de los entrevistados, independientemente de su perfil profesional, tienen una actividad intensa en Twitter durante la semana laborable y la mayoría difunde tuits diariamente de todo tipo fomentando la curación de contenidos. También respecto a la curación de contenidos, casi la mitad de los entrevistados (46,7%) afirma que contacta, aunque de forma ocasional, con los usuarios-autores de los tuits que quieren incorporar a sus noticias, con el objetivo de verificar</p>		

	datos.		
--	--------	--	--

<b>ID38:</b> Mario Haim (2020) Agent-based Testing: An Automated Approach. toward Artificial Reactions to Human Behavior, <i>Journalism Studies</i> , 21:7, 895-911, DOI: 10.1080/1461670X.2019.1702892			
<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Analizar las metodologías empleadas para los estudio académicos centrados en la curación de contenido algorítmico a través de motores de búsqueda, redes sociales, agregadores de noticias, etc. y ponerlos a prueba	Curación algorítmica de contenido; personalización; Métodos cuantitativos; métodos cualitativos; periodismo computacional; recopilación de datos; ciencias sociales computacionales	Periodismo o y curación de contenidos algorítmica
Objetivos	Discutir la aplicabilidad de los esfuerzos metodológicos para los estudios de periodismo relacionados con la curación de contenidos algorítmica, y mostrar si estos enfoques enfrentan limitaciones-		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Revisión en donde se analizan diferentes enfoques metodológicos aplicados a la curación de contenidos algorítmica tales como estudios de casos cualitativos, observaciones usando datos originales, observaciones		

	usando extensiones de navegador, modelado basado en agentes, pruebas basadas en agentes, entrevistas con expertos y análisis del discurso, entre otros.		
Resultados	Por lo tanto, las pruebas basadas en agentes representan uno de los enfoques más prometedores para superar las limitaciones metodológicas que se enfrenta los estudios sobre curación de contenidos algorítmica (Las pruebas basadas en agentes son un enfoque sistemático y experimental que emula el comportamiento humano online para probar entornos de medios seleccionados mediante algoritmos en diversas condiciones). Los autores proponen usar ScrapeBot para las pruebas basadas en agentes estudios de periodismo.		

**ID39:** Park, C. S. (2019). Revisiting the Two-Step Flow Model on Twitter: Interconnection of Self-Identified South Korean Twitter Opinion Leadership, News Consumption, News Links, and News Curation. *Electronic News*, 13(2), 63–77. <https://doi.org/10.1177/1931243118809780>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>

Objeto de estudio	Este estudio compara el comportamiento de consumo, intercambio y selección de noticias en Twitter entre los líderes de opinión de esta plataforma y los líderes de opinión tradicionales.	Noticias de Twitter, modelo de flujo en dos pasos, líder de opinión en	Líderes de opinión, Twitter y curación de contenido.
Objetivos	<p>Investigar cómo los líderes de opinión de Twitter se diferencian de los líderes de opinión offline</p> <p>Examinar de qué medios obtienen las noticias los líderes de opinión de Twitter y los líderes de opinión offline</p> <p>Conocer qué fuentes de noticias están vinculadas a sus tweets</p> <p>Conocer qué tipo de actividades relacionadas con noticias realizan los líderes de opinión de Twitter en esta red social.</p>	Twitter, líderes de opinión off line, selección de noticias	
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	<p>P1: ¿Cómo se relaciona el liderazgo de opinión offline (tradicional) con el uso de noticias web, noticias en redes sociales y noticias de periodismo ciudadano?</p> <p>P2: ¿Qué fuentes (medios de comunicación) son las más citadas a través de los tweets publicados por personas con un fuerte liderazgo de opinión offline?</p> <p>P 3: ¿Cómo se relaciona la selección de noticias en Twitter con el liderazgo de opinión Offline?</p>		

	<p>P4: ¿La curación de noticias modera la asociación entre el consumo de noticias y el liderazgo de opinión offline?</p> <p>H1: El liderazgo de opinión tradicional (offline) se asocia significativamente con un alto uso de noticias publicadas en medios tradicionales.</p> <p>H2: El liderazgo de opinión en Twitter se asocia significativamente con un alto nivel de uso de noticias publicadas en medios tradicionales, noticias publicadas en la web, redes sociales y portales de periodismo ciudadano.</p> <p>H3: Las personas con un fuerte liderazgo de opinión en Twitter enlazan en sus tweets a noticias de medios tradicionales, noticias de sitios web, noticias de publicadas en redes sociales y noticias de periodismo ciudadano.</p> <p>H4: La curaduría de noticias en Twitter está significativamente asociada con el liderazgo de opinión de Twitter.</p> <p>Hipótesis 5: La curaduría de noticias modera la asociación entre el consumo de noticias y el liderazgo de opinión en Twitter.</p>		
Metodología	Los datos para este estudio se recopilaron mediante una encuesta realizada entre el 1 de octubre de 2017 y el 20 de octubre de 2017 en Corea del		

	Sur. Fue una encuesta online a 1.005 adultos de Corea del Sur.		
Resultados	Los resultados indican que tanto los líderes de opinión tradicionales como los líderes de de opinión de Twitter están significativamente relacionados con un alto nivel de uso de noticias a través de los medios tradicionales y las redes sociales. En general los líderes de opinión tradicionales enlazan a los medios tradicionales y noticias de sitios web desde sus cuentas de Twitter, mientras que los líderes de opinión de Twitter tienden a agregar enlaces de noticias de medios tradicionales, noticias de sitios web , noticias de redes sociales y noticias de periodismo ciudadano a sus tweets. Este estudio también encuentra que aquellos que consumen noticias y curan las noticias en Twitter revelan un liderazgo de opinión de Twitter más fuerte que aquellos que consumen noticias pero no curan las noticias.		

**ID40:** A. P. Pimentel, D. Schneider, L. Oliveira, J. de Souza, I. A. Correia and C. Motta, "Exploring Social Validation on A Collaborative Curation Platform," *2019 IEEE 23rd International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD)*, 2019, pp. 140-145, doi: 10.1109/CSCWD.2019.8791863.

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas</i>	<i>Categoría</i>
------------------	--------------------	------------------	------------------

		<i>(palabras clave)</i>	<i>s (Temas)</i>
Objeto de estudio	Estudiar Acrópolis, plataforma social en donde los usuarios pueden compartir noticias y crear las suyas propias.	curación colaborativa, teoría de la exposición selectiva, colaboración asimétrica, validación social.	Curación de contenidos y su aplicación en la plataforma Acrópolis.
Objetivos	<p>Analizar los contenidos curados de los usuarios de Acrópolis.</p> <p>Observar el tipo de interacción que establecen los usuarios de Acrópolis con el contenido y con los demás participantes.</p> <p>Analizar el proceso de validación social (o invalidación) al observar la posición de los participantes en situaciones de enfrentamiento.</p>		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Tercer experimento con la plataforma Acrópolis, en donde participan 49 estudiantes de 19 años, estudiantes de informática y donde rellenan cuestionarios al estilo test de usuario.		
Resultados	La plataforma Acrópolis demostró ser una herramienta eficaz para la observación y análisis del comportamiento social en un entorno virtual. Se hizo evidente mejorar el		

	diseño de interacción.		
--	------------------------	--	--

**ID41:** Asraful, Alam and Namhee, Cho and Kyun Soo, Kim, The Role of News Media Literacy in Predicting News Personalization and News Engagement (April 30, 2018). Ewha Journal of Social Sciences, Vol. 34, No. 1, 2018, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3171590>

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
Objeto de estudio	Este estudio subraya la implicación de la alfabetización mediática en la personalización de las noticias	alfabetización en medios informativos, personalización de noticias, selección de noticias, preferencia de selección de noticias, participación en las noticias.	Alfabetización mediática y curación de contenidos
Objetivos	Examina cómo los diferentes componentes de la alfabetización mediática predicen la selección de noticias de un individuo, las preferencias de selección de noticias y su participación en las noticias.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	P1: ¿Cómo predicen los diferentes componentes de la alfabetización mediática la personalización de las noticias de los consumidores online en la selección de noticias (recuperación) y las preferencias de selección de las mismas? noticias ( P2: ¿En qué medida los diferentes componentes de la alfabetización mediática explican el compromiso de los		

	usuarios online con las noticias desde el punto de vista de la exposición, compartirlas, comentarlas, interactuar con ellas, etc.?		
Metodología	Los datos se recopilieron mediante el uso de encuesta online a una muestra de 601 adultos surcoreanos. La encuesta se llevó a cabo durante un período de dos semanas abierto el 28 de septiembre de 2017 y duró hasta el 10 de octubre de 2017.		
Resultados	Los resultados muestran que existe una fuerte relación entre la alfabetización mediática y el consumo positivo de noticias con la curación de noticias y la selección de noticias a través de algoritmos, periodistas, recomendaciones de amigos y de usuarios no periodistas (aficionados).		

**ID42:** Schneider, D., Correia, A., & Moreira de Souza, J. (2021) The use of social news curation to Empower Citizens and journalists: findings of a focus group study with professional curators, Proceedings of the 2021 IEEE 24th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
------------------	--------------------	---------------------------------------	-------------------------------

Objeto de estudio	Estudiar Acrópolis, plataforma social en donde los usuarios pueden compartir noticias y crear las suyas propias.	curación de noticias sociales; estudio de grupos focales; compromiso con el contenido	Curación de contenidos y su aplicación en la plataforma Acrópolis.
Objetivos	Evaluar el grado en que un entorno como Acrópolis puede usarse para empoderar a los ciudadanos; y si la herramienta puede servir para respaldar el trabajo de los curadores profesionales y de qué manera.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Focus Group		
Resultados	Los hallazgos de un estudio de grupos focales destacaron el potencial de la herramienta para involucrar a los ciudadanos con noticias, la utilidad del entorno para construir memorias virtuales y la conveniencia de usar Acrópolis para apoyar el trabajo periodístico profesional.		

**ID43:** Bandy, J.; & Diakopoulos, N. (2020) Auditing News Curation Systems: A Case Study Examining Algorithmic and Editorial Logic in Apple News, To Appear in Proceedings of the Fourteenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2020)

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas</i>	<i>Categoría</i>
------------------	--------------------	------------------	------------------

		<i>(palabras clave)</i>	<i>s (Temas)</i>
Objeto de estudio	<p>Este trabajo presenta un estudio de auditoría de Apple News como un sistema de selección de noticias sociotécnicas que ejerce el poder de control en los medios.</p> <p>Dentro de estas dos secciones, la curación humana superó a la curación algorítmica en varias medidas de diversidad, concentración y uniformidad de la fuente. Además, la curación algorítmica presentó más "noticias suaves" sobre celebridades y entretenimiento, mientras que la curaduría editorial presentó más noticias sobre políticas y eventos internacionales. Hasta donde sabemos, este estudio proporciona la primera caracterización respaldada por datos de Apple News en los Estados Unidos.</p>	N/A	Curación de contenidos y Apple News
Objetivos	<p>O1. Presentar un marco conceptual para auditar agregadores de contenido que incluye aspectos relacionados con los mecanismo de curación (por ejemplo, tasa de rebote y adaptación) y el contenido seleccionado (por ejemplo, fuentes y temas generados).</p> <p>O2. Aplicar este marco en una auditoría de Apple News.</p>		

Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cómo se puede caracterizar sistemáticamente la función de control de las plataformas de curación algorítmica?		
Metodología	Metodología experimental que incluye auditoría conceptual y uso de herramientas de Amazon Mechanical Turk y Appium. Además se recopilan datos durante dos meses que permiten comparar la sección Top Stories (curada por humanos) con la sección Trending Stories (curada algorítmicamente).		
Resultados	Los resultados mostraron que la sección Top Stories curada por humanos presenta menos historias por día y exhibe una mayor diversidad de fuentes y una mayor uniformidad de fuentes en comparación con la sección Trending Stories.		

**ID44:** Nicholas Diakopoulos & Michael Koliska (2017) Algorithmic Transparency in the News Media, *Digital Journalism*, 5:7, 809-828, DOI: 10.1080/21670811.2016.1208053

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Analizar la transparencia como un principio clave de la ética del	periodismo algorítmico;	Algoritmos en los

	periodismo desde el contexto de los sistemas algorítmicos la curación algorítmica, la escritura automatizada y los bots de noticias.	transparencia algorítmica; periodismo computacional; ética; responsabilidad de los medios; periodismo robot	medios de comunicación y ética periodística
Objetivos	Informar tanto a los académicos como a los profesionales creando conciencia sobre la transparencia algorítmica y considerando formas efectivas de informar a las audiencias de los medios de comunicación sobre los procesos algorítmicos.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	P1: ¿Qué elementos de los algoritmos deberían hacerse públicos? P2: ¿Cuáles son las limitaciones de la transparencia algorítmica? P3: ¿Cuáles son los posibles mecanismos de divulgación para la transparencia algorítmica?		
Metodología	Se realizó un focus group con 50 participantes de medios de comunicación y de la academia.		
Resultados	Se identifican dos dimensiones clave que limitan la transparencia algorítmica: la falta de incentivos comerciales para la divulgación y la preocupación de abrumar a los usuarios finales con demasiada información. Además, se identificaron varias oportunidades para la divulgación y la transparencia algorítmica: datos,		

	modelo, inferencia e interfaz.		
--	--------------------------------	--	--

**ID45:** Tetyana Lokot & Nicholas Diakopoulos (2016) News Bots, Digital Journalism, 4:6, 682-699, DOI: 10.1080/21670811.2015.1081822

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
Objeto de estudio	Estudio del uso de “bots de noticias”, cuentas automatizadas que participan en la difusión de noticias e información en las redes sociales.	periodismo algorítmico; periodismo automatizado ; bots; periodismo computacional; bots de noticias; medios de comunicación social; Twitter	Bots de noticias
Objetivos	Analizar una muestra de cuentas de bots de noticias existentes en Twitter para comprender cómo se utilizan actualmente los bots de noticias.  Examinar cómo el uso de la automatización y los algoritmos puede cambiar el entorno de los medios de comunicación modernos.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A		
Metodología	Se lleva a cabo un análisis cualitativo de 60 bots de noticias recopilados a través de una técnica de muestreo intencional, y otros 300 bots de noticias potenciales recopilados a través de una muestra de Twitter dirigida a través de DataSift.		

Resultados	Proporcionan ejemplos detallados que ilustran las diferentes funciones de los bots analizados. Además, crean una tipología detallada y caracterización de estos bots capaces de crear un espacio de decisión editorial capaz de ser punto de partida para definir, diseñar y construir bots de noticias sociales, e identificar oportunidades para futuros desarrollos y soluciones de diseño.		
------------	--	--	--

**ID46:** Schneider, D; Souza, J. Mello. E. (2014) Towards a typology of social news apps from a Crowd Computing perspective 2014 IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
Objeto de estudio	Estudiar Sitios Web de Noticias Sociales (SNW), donde los usuarios contribuyen por diversas razones del estilo Digg, Reddit y Storify.	noticias sociales; tipología; agregación social;	noticias sociales desde la perspectiva de
Objetivos	El objetivo principal de este artículo es estudiar y el concepto de "noticias sociales" mediante la construcción de una tipología de las mismas para diferenciar las diferentes aplicaciones de noticias sociales.  Proponer una definición y tipología para	curación social; producción social; sistemas de transporte a cuestas;	Crowd Computing

	las aplicaciones de noticias sociales desde la perspectiva de Crowd Computing.	empuje social, backchannels	
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cómo los SNW pueden contribuir con la cadena de valor de las noticias?		
Metodología	Estudio de herramientas, más concretamente se analiza un panorama amplio de aplicaciones sociales que exploran la participación ciudadana en la cadena de valor de las noticias (wikinews, Twitter, Facebook, Digg, Reddit, Storify, Storiful, Pulse, Google News, Yahoo News...)		
Resultados	Este estudio confirma que las tecnologías informática colectiva se aplican actualmente a una amplia variedad de problemas en el contexto de la cadena de valor de las noticias. En el contexto de la Web Social y las Social Machines, una futura posible dirección sería hacia una cultura de participación que involucre a los ciudadanos a lo largo de toda la cadena de valor periodística.		

**ID47:** CAPPELLETTI JÚNIOR, Milton y 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. Vol. 20, Núm. 1 (enerojunio),

págs.: 1731. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Analizar la importancia de la curación de contenidos en el discurso periodístico.	Ciberperiodismo, Curaduría de contenidos, Narrativa Colaborativa, Storify, Redes Sociales	Curación de contenidos, narrativa colaborativa y uso Storify
Objetivos	Estudiar la cuenta de Storify del diario elpais.com y sus historias publicadas.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Qué uso hace el diario El País de Storify?		
Metodología	Estudio de caso de la cuenta de Storify del diario elpais.com y sus historias publicadas hasta el primer trimestre de 2013		
Resultados	Este trabajo confirma que las historias en Storify se gracias a la construcción de una narrativa colaborativa. Además, el lector participa y se vuelve imprescindible en la construcción de la historia. Storify ayuda a contextualizar y amplificar la difusión de tmas noticiosos específicos. Por último, herramientas como Storify ayudan a cibermedio a fortalecer la relación con sus lectores.		

**ID48:** Lee, D., Kim, D. (2019) Kakao Deep Reading Index: Consumption Time as a Key Factor in News Curation Algorithm , KSII TRANSACTIONS ON INTERNET AND INFORMATION SYSTEMS VOL. 13, NO. 10, Oct. 2019  
<http://doi.org/10.3837/tiis.2019.10.001>

<i>Parámetro</i>	<i>Descripción</i>	<i>Etiquetas (palabras clave)</i>	<i>Categorías (Temas)</i>
Objeto de estudio	<p>Estudiar la herramienta de selección de noticias Kakao desde el punto de vista algorítmico y en base al DRI (Deep Read Indexing/índice de lectura profunda)..</p> <p>Los algoritmos actuales de selección de noticias se centran en la elección del lector, con la tasa de clics o las páginas vistas como indicador de la frecuencia de consumo. DRI es producto del desafío de introducir y adoptar un nuevo factor llamado 'tiempo de consumo' en lugar de 'frecuencia de consumo', que es la base de los algoritmos de curación existentes. El análisis de los servicios basados en DRI(Deep reading index) demuestra que el nuevo algoritmo puede actuar como un sistema de selección que es más eficaz para proporcionar informes de noticias de calidad y en profundidad.</p>	Curación de noticias, algoritmo de recomendación, tiempo de consumo, índice de lectura profunda, Kakao	Curación de contenidos, algoritmos, DRI (índice de lectura profunda)
Objetivos	Mostrar los resultados prácticos de la aplicación de DRI en los servicios de		

	noticias de Kakao.		
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	¿Cuáles son los desafíos y el impacto de Kakao desde el punto de vista del DRI		
Metodología	Estudio de caso sobre Kakao.		
Resultados	<p>Los algoritmos actuales de selección de noticias se basan en la elección del usuario es decir sobre todo con base en el CTR. El DRI por el contrario examina el alcance de la lectura profunda a través del tiempo de lectura del contenido, es decir, la duración de la participación del lector en un artículo. Usar el DRI en vez del CTR en la curación algorítmica es un está bajo el foco del periodismo como un intento novedoso de medir los patrones de consumo de los lectores, ya que los algoritmos actuales de curación de noticias implican un análisis cuantitativo del tráfico y no consideran los aspectos cualitativos. En este contexto, DRI se convierte en un indicador cualitativo que proporciona información sobre la satisfacción del usuario con respecto al contenido.</p>		

ID49: 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, e300410.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.10>

<b>Parámetro</b>	<b>Descripción</b>	<b>Etiquetas (palabras clave)</b>	<b>Categorías (Temas)</b>
Objeto de estudio	Analizar y conocer el impacto de los contenidos relacionados con la pandemia aplicados a nuevos formatos de curación de contenidos como las newsletters	Boletines; Coronavirus; Covid-19; Periodismo digital; Medios digitales;	Curación de contenidos y newsletters
Objetivos	<p>O1. Examinar el impacto de las newsletter en el contexto Covid</p> <p>O2. Descubrir si la newsletters responde a un aumento en la especialización y la personalización.</p> <p>O3. Identificar la función específica que cumplen las Newsletter analizadas</p> <p>O4. Analizar el enfoque que se da en estas newsletters sobre la Covid.</p> <p>O5. Averiguar la estructura específica que ayude a situar las peculiaridades de esta narrativa respecto al formato y a la organización de los contenidos.</p>	Curación de contenidos; Personalización; Especialización; Suscripciones ; Análisis de contenido; Multimedialidad; Hipertextualidad;	
Preguntas/ Problemas/ Hipótesis	N/A	Interactividad.	
Metodología	Estudio de caso de 20 newsletters.		

	Realización de análisis de contenido entre la semana del 22 de mayo y la semana del 19 de junio de 2020. Además, se incluye cinco entrevistas a expertos.		
Resultados	Esta investigación confirma, que existe un interés real de los medios en el uso de las Newsletters. Por otro lado, el estudio identifica, entre otras cosas, que los boletines sobre la Covid de los medios analizados utilizan fuentes expertas, una estructura bastante personaliza, y por lo general tiene una función que va más allá de la de informar (incentivar las suscripciones, aumentar las visitas a la web, favorecer los micropagos, las descargas, etc.)		

## 5. Conclusiones y discusiones

Este estudio presenta una panorámica sobre las publicaciones académicas relacionadas con la curación de contenidos en medios de comunicación. Por lo que hace a las fuentes consultadas, se puede observar que se han encontrado más artículos sobre este campo en Scopus que en Web of Science, y de estos, la mayor parte están centrados en curación, periodismo y redes sociales.

En lo que sigue recuperamos los objetivos de esta investigación mostrar su grado de cumplimiento:

01. Se ha podido determinar las características principales de la comunicación académica referida a la curación de contenidos en medios de comunicación. Lo que incluye temas principales de investigación, metodologías utilizadas, etc. En este sentido se observan

cinco grandes temas de investigación sobre este campo (1) conceptualización de la curación de contenidos en el contexto de los medios de comunicación, (2) la curación de contenidos y nuevos formatos, (3) la curación de contenidos en redes sociales, apps y agregadores de noticias, (4) curación de contenidos y algoritmos y (5) curación de contenidos y desinformación.

Por otro lado las metodologías más utilizadas hacen referencia, principalmente, a estudios de caso, análisis de contenido y entrevistas a expertos. Adicionalmente, se trabajan metodologías más experimentales, sobre todo cuando se abordan estudios sobre curación de contenidos y algoritmia.

O2. Se han podido identificar las características bibliométricas relacionadas con la investigación académica sobre curación de contenidos. Se confirma un mayor número de documentos en Scopus, sin embargo, del banco de documentos, existe un mayor número de artículos académicos en WoS. En ambas bases de datos se confirma que Digital Journalism es la revista que más artículos ha publicado sobre curación de contenidos. Respecto a la autoría, Guallar es el autor con mayor producción científica tanto en WoS como en Scopus, en esta última comparte el primer puesto junto con Diakopoulos y Schneider. Por otro lado la Institución que más ha publicado sobre esta temática en la Universitat de Barcelona, compartiendo el primer puesto con La Universidade Federal do Rio de Janeiro en Scopus. Asimismo, Estados Unidos, España, Australia y Países Bajos son los países que más han publicado sobre esta disciplina, además.

Aunque existe una parte de los estudios de curación de contenidos, sobre todo, los que tienen que ver con los algoritmos que tienen un carácter tecnológico de computación mayor, por lo general, los estudios identificados se han publicado en revistas de ciencias sociales, y más concretamente de comunicación.

Adicionalmente, se confirma un auge en el estudio y citación de las investigaciones en curación de contenidos en el año 2020, superando las 310 citas en el banco de documentos de Scopus, y las 220 en el banco de documentos de WoS

Por último, el artículo con mayor número de citas en Scopus es *The Use of Social News Curation to Empower Citizens and Journalists: Findings of A Focus Group Study with Professional Curators*, mientras que el WoS es *Networked Gatekeeping and networked Framing on #egypt*. Llama la atención que el artículo de Scopus tiene una relación directa con la curación de contenidos, mientras que el segundo, la importancia de la curación es más tangencial.

En definitiva, la curación de contenido se ha convertido en un proceso esencial de gran para difundir información, generar imagen de marca y formar parte de la estrategia comercial de los medios de comunicación, por lo que resulta necesario estudiar, entre otros aspectos, su aplicación y la consecuencia de su uso.

Algunas posibles investigaciones para conocer su actual y futura aplicación por parte de los medios de comunicación podrían centrarse en realizar entrevistas a expertos en este campo, o incluso realizar etnografía, en forma de observación participante en alguna sala de redacción en donde la curación de contenidos este totalmente interiorizada.

Por último, se podría estudiar la curación de contenidos en medios de comunicación de datos desde distintas perspectivas, como por ejemplo, desde el punto de vista comercial, de su aplicación desde las redacciones periodísticas, desde temas recurrentes como medio ambiente, salud, o incluso muy especializados de todo tipo de sectores y disciplinas.

## Nota

Una versión sintética de este informe en formato de artículo científico se puede consultar en: Lopezosa, C., Guallar, J., Codina, L., & Pérez-Montoro, M. (2023). Curación de contenido y periodismo: revisión sistematizada exploratoria y visión experta. *Revista Mediterránea de Comunicación*.

## Bibliografía

- Asraful, A.; Namhee, C. & Kyun-Soo, K. (2018). The Role of News Media Literacy in Predicting News Personalization and News Engagement. *Ewha Journal of Social Sciences*, 34,(1). <https://ssrn.com/abstract=3171590>
- Bakker, P. (2012). Aggregation, content farms and huffinization. *Journalism Practice*, 6 (5-6), 627-637, DOI: 10.1080/17512786.2012.667266
- Bandy, J. & Diakopoulos, N. (2020) Auditing News Curation Systems: A Case Study Examining Algorithmic and Editorial Logic in Apple News. *In Proceedings of the Fourteenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2020)*
- Bhargava, R. [rohitbhargava.com]. (5/11/2021). Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future? <https://bit.ly/38La3Gw>
- Bhaskhar, M. (2016). *Curation. The power of selection in a world of excess*. [ebook] ISBN: 978-0349408699
- Booth, A.; Papaionnou, D. & Sutton, A (2012) *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. SAGE.
- Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b13293>
- Bruns, A.; Nuernbergk, C. & Schapals, A. K. (2018). “What journalists share: A comparative study of the national press corps in Australia and Germany”. In *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society, SMSociety 2018. Association for Computing Machinery, United States of America*, (pp. 256-260).
- Caeiro R.; Perez-Rodríguez, R.; Garcia-Alonso, J. & Martín-Llamas N. (2013). AREA: A social curation platform for open educational resources and lesson plans”. In *Conference Frontiers in Education Conference*. <https://doi.org/10.1109/FIE.2013.6684935>
- Callaghan, R. (2016). Curation challenges and opportunities: Storify as a participatory reporting tool in a journalism school newsroom. *Pacific Journalism Review*, 22(1), 214–230. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.183290982492510>
- Cappelletti- Júnior, M. y Domínguez-Quintas, S. (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*, 20 (1) [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2014.v20.n1.45216](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45216)

- Cascón-Katchadourian, J.-D., Boté-Vericad, J.-J., & Guallar, J. (2022). Curación de información con marca de autor: análisis de newsletters independientes. *Ibersid: Revista De Sistemas De información Y documentación*, 16(1), 41–53. <https://doi.org/10.54886/ibersid.v16i1.4799>
- Chagas, L. J. V. (2018). Gatewatching and Collective Curation: Selecting Popular Radio Journalism Sources at Bandnews Rio FM. *Brazilian journalism research*, 14(3)
- Chakraborty, A.; Luqman, M.; Satapathy, S. & Ganguly, N. (2018). Editorial Algorithms: Optimizing Recency, Relevance and Diversity for Automated News Curation. In *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018 (WWW '18). International World Wide Web Conferences Steering Committee, Republic and Canton of Geneva, CHE*, 77–78. DOI: <https://doi.org/10.1145/3184558.3186937>
- Choi, S. & Kim, J. (2017). Online news flow: Temporal/spatial exploitation and credibility. *Journalism*, 18(9), 1184–1205. <https://doi.org/10.1177/1464884916648096>
- Codina, L., Guallar J., & Lopezosa, C. (2020) Curación de contenidos para periodistas: conceptos, esquema de trabajo y fuentes abiertas. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Departament de Comunicació; 2020. 49 p. (Serie Digital Digidoc)
- Codina, L., Lopezosa, C. & Freixa P. (2021) Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: frameworks y fuentes. En: Larrondo Ureta A, Meso Ayerdi K, Peña Fernández S, editores. Información y Big Data en el sistema híbrido de medios - XIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo; 15-17 nov 2021; País Vasco. [Leioa]: Universidad del País Vasco. p. 67-85.
- Cui, X., & Liu, Y. (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, 18(7), 852–870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Dale, S. (2014). Content curation: The future of relevance. *Business Information Review*, 31(4), 199–205. <https://doi.org/10.1177/0266382114564267>
- De Roure, D; Goble, C.;Aleksejevset, S. et al. (2010). Towards Open Science: The myExperiment approach. *Concurrency and Computation Practice and Experience*, 22 (17). <https://doi.org/10.1002/cpe.1601>

- Diakopoulos. N.A. (2015). The Editor's Eye: Curation and Comment Relevance on the New York Times. In *Proceedings of the 18th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing (CSCW '15)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1153–1157. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675160>
- Diakopoulos, N. & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), 809-828, DOI: 10.1080/21670811.2016.1208053
- Díaz-Arias, R. (2015). Curaduría periodística, una forma de reconstruir el espacio público. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6180. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129>
- Good, Robin [Medium]. (05, 11, 2021). Content Curation Official Guide. <https://bit.ly/3yWn4rz>
- Grant, M.J. & Booth, A. (2009). A typology of reviews: An analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health Information and Libraries Journal*, 26, 91–108.
- Guallar, J.; Leiva-Aguilera, J. (2013). El content curator. Guía básica para el nuevo profesional de internet. Editorial UOC, colección El profesional de la información.
- Guallar, J.; Codina, L. (2018). Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence. *El profesional de la información*, 27 (4), 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>
- Guallar, J.; Codina, L. & Abadal, E. (2020a). La investigación sobre curación de contenidos: análisis de la producción académica, *Ibersid*.13-22.
- Guallar, J.; Codina, L.; Freixa, P.; Pérez-Montoro, M. (2020b). Desinformación, bulos, curación y verificación. Revisión de estudios en iberoamérica 2017-2020. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22 (3), 595-613. <https://doi.org/10.36390/telos223.09>
- Guallar, J.; Antón, L.; Pedraza-Jiménez, R. & Pérez-Montoro, M. (2021a). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 47-64. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>
- Guallar, J.; Pedraza-Jiménez, R.; Pérez-Montoro, M. & Antón, L. (2021b). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española de*

*Documentación Científica*, 44 (2), e296. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>

- Guallar, J., Franch, P., Boté-Vericad, J. J., & Anton, L. (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*, 31(3).
- Guerrini, F. [Reuters Institute for the Study of Journalism]. (05, 11, 2021). Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form of journalism. <https://bit.ly/3MMOrIO>
- Haim, M. (2020). Agent-based Testing: An Automated Approach. toward Artificial Reactions to Human Behavior. *Journalism Studies*, 21:7, 895-911, DOI: 10.1080/1461670X.2019.1702892
- Henríquez-Coronel, P.; Guapacasa G. R. & Valecillos, C. (2020). Engagement strategies of influential journalists on Twitter Ecuador. *In 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, pp. 1-5, doi: 10.23919/CISTI49556.2020.9141065.
- Heuer, H., & Breiter, A. (2020). How Fake News Affect Trust in the Output of a Machine Learning System for News Curation. In *MISDOOM*.
- Juárez Popoca, D.; Torres Gastelú, C.A. & Herrera-Díaz, L. E. (2017). Las posibilidades educativas de la curación de contenidos: una revisión de literatura. *Apertura*, 9:2, 116-131. <http://dx.doi.org/10.18381/Ap.v9n2.1046>.
- Kawakami, A., Umarova, K., Huang, D. y Mustafaraj, E. (2020). The 'Fairness Doctrine' lives on? Theorizing about the Algorithmic News Curation of Google's Top Stories. In *Proceedings of the 31st ACM Conference on Hypertext and Social Media (HT '20)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 59-68. DOI:<https://doi.org/10.1145/3372923.3404794>
- Kümpel, A. (2019). Getting Tagged, Getting Involved with News? A Mixed-Methods Investigation of the Effects and Motives of News-Related Tagging Activities on Social Network Sites. *Journal of Communication*, 69 (4), 373-395, <https://doi.org/10.1093/joc/jqz019>
- Leavitt, A. & Clark, J.A. (2014). Upvoting hurricane Sandy: event-based news production processes on a social news site. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.

- Lee, A.M. (2015) Social Media and Speed-Driven Journalism: Expectations and Practices, *International Journal on Media Management*, 17 (4), 217-239, DOI: 10.1080/14241277.2015.1107566
- Lee, D. & Kim, D. (2019). Kakao Deep Reading Index: Consumption Time as a Key Factor in News Curation Algorithm. *Ksii transactions on internet and information systems*, 13 (10). <http://doi.org/10.3837/tiis.2019.10.001>
- Lokot, T. & Diakopoulos, N. (2016). News Bots. *Digital Journalism*, 4(6), 682-699, DOI: 10.1080/21670811.2015.1081822
- López-Meri, A. & Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59-73. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- López-Meri, A.; Alonso-Muñoz, L. & Casero-Ripolles, A. (2020). Strategies in Journalistic Branding on Social Media: The Influence of Public and Business Dimensions According to Future Journalists' Perceptions. *Communication Today*, 11(1), 54-68.
- Lopezosa C, Díaz-Noci J, Codina L, editores. *Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra; 2020. 161 p. DOI: 10.31009/methodos.2020.i01.00
- Lopezosa C.; Codina L.; Fernández-Planells A. & Freixa P. (2021). Journalistic innovation: how new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. *Journalism*. DOI: 10.1177/14648849211033434
- Lopezosa, C., Guallar, J., Codina, L., & Pérez-Montoro, M. (2023). Curación de contenido y periodismo: revisión sistematizada exploratoria y visión experta. *Revista Mediterránea de Comunicación*.
- Martínez-Cañadas, E. (2017). *Curación de contenidos para bibliotecas*. Editorial UOC, col. El profesional de la información, 42. ISBN: 9788490293706
- Meraz, S., & Papacharissi, Z. (2013). Networked Gatekeeping and Networked Framing on #Egypt. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 138–166. <https://doi.org/10.1177/1940161212474472>
- Merten, L. (2020). Block, Hide or Follow—Personal News Curation Practices on Social Media. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2020.1829978

- Monzer, C.; Moeller, J.; Helberger, N. & Eskens S. (2020). User Perspectives on the News Personalisation Process: Agency, Trust and Utility as Building Blocks. *Digital Journalism*, 8:9, 1142-1162, DOI: 10.1080/21670811.2020.1773291
- Noguera-Vivo, J.M. (2016). Metamedios y periodismo: revisión panorámica de los nuevos cibermedios. *El profesional de la información*, 25 (3), 341-350. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.0>
- Park, C. S. (2019). Revisiting the Two-Step Flow Model on Twitter: Interconnection of Self-Identified South Korean Twitter Opinion Leadership, News Consumption, News Links, and News Curation. *Electronic News*, 13(2), 63–77. <https://doi.org/10.1177/1931243118809780>
- Parra-Valero, P. (2017). Curación de contenidos desde bibliotecas: competencias, herramientas y aplicaciones. *Ciência da Informação*, 45 (2), 103-117. <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/3805>
- Pimentel, A.P.; Schneider, D.; Oliveira, L. et al.(2019). Exploring Social Validation on A Collaborative Curation Platform, In *IEEE 23rd International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design (CSCWD)*, (pp.140-145) doi: 10.1109/CSCWD.2019.8791863
- Rojas Torrijos, J.L. & González-Alba, J. A. (2018). La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. *adComunica*, 165-195. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>
- Rosenbaum, S. (2011). *Curation Nation: how to win in a world where consumers are creators*. McGraw-Hil.
- Salerno, B. N; Araújo, P. & Freitas, M.C.D (2021). Curadoria digital: estudo bibliométrico na Scopus de 2010 a 2020. *Em Questão*, online first. <https://doi.org/10.19132/1808-524500.%25p>
- Schneider, D.; Souza, J. & Mello. E. (2014). Towards a typology of social news apps from a Crowd Computing perspective. In *IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics*
- Schneider, D., Oliveira, L.F. & de Souza, J. (2016). Exploring asymmetric collaboration in social news curation, In *IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics (SMC)*(pp. 004762-004768), doi: 10.1109/SMC.2016.7844983.

- Schneider, D., Oliveira, L.F. & de Souza, J. (2017). Designing, building and evaluating a social news curation environment using the action design research methodology. *Cluster Computer* 20, 1731–1748 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10586-017-0781-z>
- Schneider, D.; Correia, A.; Chaves, R. et al.(2020). Turning social news curation into microtask crowdsourcing: a vision and research agenda. In *IEEE International Conference on Systems, Man, and Cybernetics* (pp. 780-787) doi: 10.1109/SMC42975.2020.9283090.
- Schneider, D., Correia, A. & Moreira de Souza, J. (2021). The use of social news curation to Impower Citizens and journalists: findings of a focus group study with professional curators. In *Proceedings of the 2021 IEEE 24th International Conference on Computer Supported Cooperative Work in Design*
- Schwalbe, C.B.; William Silcock, B.W. & Candello, E. (2015). Gatecheckers at the Visual News Stream. *Journalism Practice*, 9:4, 465-483, DOI: 10.1080/17512786.2015.1030133
- Silva-Rodríguez, A. (2021). Emergencia de newsletters especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email. *Profesional de la información*, 30 (4) <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.10>
- Sixto-García J; Rodríguez-Vázquez A.I. & Soengas-Pérez X. (2020). Co-creation in North American and European digital native media: Web, social networks and offline spaces. *Journalism*. doi:10.1177/1464884920984698
- Song, H.; Jung, J. & Kim, Y. (2017). Perceived News Overload and Its Cognitive and Attitudinal Consequences for News Usage in South Korea. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(4), 1172–1190. <https://doi.org/10.1177/1077699016679975>
- Sydnor, E. & Psimas, D. (2017). Easing Political Digestion: The Effects of News Curation on Citizens Behavior. *Journal of Information Technology & Politics*, 14 (3), 189-213, DOI: 10.1080/19331681.2017.1345705
- Thurman, N.; Moeller, J.; Helberger, N. & Trilling, D. (2019). My Friends, Editors, Algorithms, and I. *Digital Journalism*, 7 (4), 447-469, DOI: 10.1080/21670811.2018.1493936

- Tricco AC, Lillie E, Zarin W, O'Brien KK, Colquhoun H, Levac D, et al. (2018). PRISMA Extension for Scoping Reviews (PRISMA ScR): Checklist and Explanation. *Ann Intern Med.* 169, 467–473. doi: 10.7326/M18-0850.
- Trielli, D. & Diakopoulos, N. (2019). Search as News Curator: The Role of Google in Shaping Attention to News Information. In *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019), May 4–9, 2019, Glasgow, Scotland, UK. ACM, New York, NY, USA.* (pp. 1-13). <https://doi.org/10.1145/3290607.3300683>
- Valles, M. (2002). *Entrevistas cualitativas. Colección cuadernos metodológicos.* Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Yasumoto, K.; Yamaguchi, H. & Shigeno, H. (2016). Survey of Real-time Processing Technologies of IoT Data Streams. *Journal of Information Processing.* 24 (2), 195-202. <https://doi.org/10.2197/ipsjip.24.195>
- Zubiaga, A. (2019). Mining social media for newsgathering: A review. *Online Social Networks and Media* 13 (100049), DOI: 10.1016/j.osnem.2019.100049