EPI Scholar

Calidad web

Factores e instrumentos de evaluación

Alejandro Morales-Vargas
Rafael Pedraza-Jiménez
Javier Guallar
Lluís Codina
(coords.)



Profesional de la información

Editorial UOC

Calidad web

Factores e instrumentos de evaluación

Alejandro Morales-Vargas
Rafael Pedraza-Jiménez
Javier Guallar
Lluís Codina
(coords.)

Editorial UOC

Dirección de la colección: Javier Guallar

Diseño de la colección: FUOC y Grafime Digital
Diseño de la cubierta: FUOC y Grafime Digital
Imagen de cubierta disponible en Pexels

Primera edición en lengua española: noviembre 2025
Primera edición en formato digital (PDF): noviembre 2025

© los autores, del texto

© Fundació Universitat Oberta de Catalunya (FUOC), de esta edición, 2025
Rambla del Poblenou, 154-156, 08018 Barcelona
Marca comercial: Editorial UOC
www.editorialuoc.com

Proyecto PID2021-123579OB-I00, financiado por el MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER/UE.
Esta primera edición de 2025 ha recibido la financiación del MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y de FEDER/UE.

Realización editorial: FUOC

ISBN: 978-84-1166-196-6

La UOC queda facultada expresamente por el/la autor/a para digitalizar y publicar la Obra en un repositorio en línea que será accesible al público bajo licencias Creative Commons, incluyendo la licencia ReconocimientoNoComercial-SinObraDerivada (BY-NC-ND), v.4.0 Internacional (jurisdicción internacional), que permitirá copiar, distribuir y transmitir públicamente la Obra siempre citando la autoría y la fuente, sin hacer un uso comercial y sin hacer obra derivada. Si la Obra es transformada, la obra generada estará sometida a una licencia Creative Commons similar o compatible con la licencia mencionada.

CAPÍTULO IV
Curación de contenidos digitales en la web. Método CAS: manual de uso

Javier Guallar, Jesús Cascón-Katchadourian, Anna Ventura-Cisquella y Carlos Lopezosa

1. Introducción

En este capítulo se presenta un manual de uso del método CAS (*Curation Analysis System*), pensado para su posible aplicación por parte de investigadores, estudiosos, profesionales o interesados en la curación de contenidos digitales.

CAS es un instrumento para la evaluación de la calidad de la curación de contenidos en la web, entre las diversas metodologías de investigación existentes para estudiar la curación (Guallar, 2024), que se inscribe dentro de los métodos de análisis experto que se describen y se presentan, entre otras fuentes, en este libro o en la obra *Calidad en sitios web* (Pedraza-Jiménez et al., 2016). Todos estos métodos basados en instrumentos o protocolos de análisis y evaluación suelen compartir una misma concepción de lo que se puede denominar *calidad web,* entendida como la capacidad de un sitio web o de un contenido web para «satisfacer las expectativas de sus usuarios y propietarios, determinada por un conjunto de atributos medibles» (Morales-Vargas et al., 2020).

Por tanto, CAS es un método para evaluar la calidad de la curación a partir del análisis experto de una serie de atributos medibles, y se puede utilizar de manera complementaria en su caso con otros métodos similares para analizar otros elementos característicos de los sitios y los contenidos web, como por ejemplo el del capítulo de este libro dedicado al SEO en medios digitales.

Este método se presentó originalmente en 2021 en el artículo «Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas» (Guallar et al., 2021b), y tiene una versión posterior con alguna leve variación en sus componentes y con nuevos ejemplos (Guallar et al., 2022b). CAS propone una serie de elementos de análisis de contenido organizados en dimensiones, parámetros e indicadores, de elaboración propia por parte de los autores de la primera formulación del método, que, a su vez, tomaron elementos de trabajos previos: la taxonomía de curación de Guallar (2017), actualizada en Gil y Guallar (2023), la clasificación de técnicas de curación de Deshpande (2013) y la categorización de enlaces de curación de Cui y Liu (2017).

CAS se ha empleado en diversas investigaciones, algunas de estas publicadas y otras en elaboración, que se han centrado especialmente en el análisis de contenidos informativos periodísticos, publicados por medios o por editores independientes, si bien CAS puede ser también utilizado en otros contextos web. Las publicaciones CAS en el momento de confección de este manual son las siguientes:

- Análisis de contenidos de *newsletters* o boletines de medios de comunicación: españoles (Guallar et al. 2021a); especializadas en coronavirus de diarios de cinco países: EE. UU., España, Alemania, Francia y Reino Unido (Guallar et al., 2022a); y todas las *newsletters* de *The New York Times* (Guallar et al., 2025).
- Análisis de contenidos de *newsletters* de editores independientes: de España (Cascón-Katchadourian et al., 2022) y de Iberoamérica (Lopezosa et al., 2023).
- Análisis de contenidos de noticias de prensa de temáticas de género (Ventura-Cisquella et al., 2024).
- Análisis de contenidos de noticias en vivo de diarios españoles en jornadas electorales (Cascón-Katchadourian et al., 2025).

Todas estas se han consultado para seleccionar los ejemplos que ilustran esta guía de uso del método CAS.

2. Planteamiento general

CAS (*Curation Analysis System*) es un método evaluativo de análisis de contenido que se basa en la premisa de que la calidad de la curación de contenidos digitales se puede evaluar a través de una serie de parámetros e indicadores.

Con este punto de partida, propone un instrumento para analizar la curación de contenidos compuesto de parámetros y de indicadores agrupados en dos dimensiones. Estas son la dimensión «Contenido», que se centra en analizar las características intrínsecas al contenido curado, y la dimensión «Curación», que se centra en los procesos llevados a cabo por el curador.

Por un lado, la dimensión de «Contenido» considera cinco parámetros de análisis sobre el contenido curado:

1) Cantidad de contenido curado. Evalúa la cantidad de enlaces o de contenido embebido, con la consideración de que una mayor cantidad de contenidos curados es un elemento indicativo de una mayor calidad en un producto de curación.

2) Rango de tiempo del contenido curado en relación con el producto de curación. Establece cinco indicadores (información atemporal, retrospectiva, reciente, actual y en tiempo real) y considera una fortaleza la capacidad de ofrecer contenido en una alta variedad de marcos temporales.

3) Origen del contenido curado. Distingue entre el contenido de origen propio, el que ha sido publicado previamente por la propia organización, medio o marca, y el contenido externo, publicado previamente por otras organizaciones, medios o marcas. Valora positivamente la presencia de ambos tipos de contenido.

4) Fuente del contenido curado según el tipo de organización. Contempla cuatro grandes tipos de fuentes: oficiales, corporativas, medios de comunicación y fuentes ciudadanas. Considera la diversidad de fuentes como un indicador de calidad.

5) Fuente del contenido curado según su morfología. Se centra en el formato de la fuente y distingue entre sitios web, blogs, redes sociales y fuentes secundarias. Como en el parámetro anterior, considera de manera positiva la variedad de fuentes.

Por su parte, la dimensión de «Curación» se compone de tres parámetros que evalúan el proceso de curación.

1) Autoría de la curación. Determina si el producto de curación tiene una autoría claramente identificada, con la consideración de que la identificación de la autoría es un elemento de calidad en cualquier contenido digital.

2) Técnicas de *sense making* o de aportación de valor. Evalúa el uso de diversas técnicas según la literatura especializada, como resumir, comentar, citar, y *storyboarding*, considerando que la utilización de estas técnicas, de forma individual o combinada, muestra un determinado nivel de elaboración de la curación.

3) Función informativa del hipervínculo. Analiza por último la intención o propósito del enlace hacia el contenido curado dentro del producto de curación. Contempla siete posibles funciones: sin modificar, describir, contextualizar, interpretar, citar fuente, citar autor y llamar a la acción. La combinación de diferentes funciones permite enriquecer el producto de curación.

En la tabla 3 se puede consultar la relación de las dimensiones, los parámetros y los indicadores que componen el sistema CAS.

Cabe aclarar que la versión CAS que aquí se presenta contiene alguna ligera modificación respecto de los componentes presentados en versiones anteriores, aunque en esencia se trata del mismo instrumento. Un ejemplo de modificación es el desdoblamiento en dos indicadores de lo que originalmente se presentó como uno en el parámetro de rangos de tiempo: del indicador denominado *información atemporal o retrospectiva* se ha pasado a dos: *información atemporal* e *información retrospectiva*.

A continuación, en los apartados siguientes se muestra el uso detallado de cada componente del método con definición, pregunta CAS, puntuación, procedimiento de análisis y casos de uso como ejemplos.

TABLA 3. Dimensiones, parámetros e indicadores del método CAS

Dimensión	Parámetro	Indicador
A. Contenido	A1. Cantidad de contenidos	A1.1. Cantidad
	A2. Rango de tiempo	A2.1. Información atemporal
		A2.2. Información retrospectiva
		A2.3. Información reciente
		A2.4. Información actual
		A2.5. Información en tiempo real
	A3. Procedencia	A3.1. Contenido propio
		A3.2. Contenido externo
	A4. Fuente según tipo de organización	A4.1. Fuentes oficiales
		A4.2. Fuentes corporativas
		A4.3. Medios de comunicación
		A4.4. Ciudadanos
	A5. Fuente según morfología	A5.1. Sitios web
		A5.2. Blogs
		A5.3. Redes sociales
		A5.4. Fuentes secundarias
B. Curación	B1. Autoría	B1.1. Autoría
	B2. Técnica de *sense making*	B2.1. Resumir
		B2.2. Comentar
		B2.3. Citar
		B2.4. *Storyboarding*
	B3. Función del enlace	B3.1. Sin modificar
		B3.2. Describir
		B3.3. Contextualizar
		B3.4. Interpretar
		B3.5. Citar fuente
		B3.6. Citar al autor
		B3.7. Llamar a la acción

Fuente: elaboración propia, a partir de Guallar et al. (2021b).

3. Método CAS: dimensión «Contenido»

A continuación, se muestra la metodología de parámetros e indicadores para la dimensión «Contenido».

A1. Cantidad de contenidos curados

Este parámetro se centra en evaluar la cantidad de contenido curado presente en el producto a analizar, es decir, la cantidad de hiperenlaces o de contenidos embebidos identificados presentes en el mismo, y tiene un único indicador, del mismo nombre:

- **A1.1. Cantidad de contenidos curados**

Pregunta CAS: ¿Cuántos contenidos curados hay en el producto analizado?
Puntuación: a la hora de puntuar, este parámetro tiene un funcionamiento diferente al resto. En este caso la puntuación se asigna de la siguiente manera:

- 0 puntos – Ninguno
- 1 punto – Tercil inferior
- 2 puntos – Tercil medio
- 3 puntos – Tercil superior

Procedimiento de análisis: se propone la realización de las siguientes cuatro fases para establecer la puntuación en este parámetro.

1) Comparación de productos: se comparan productos informativos de curación que sean del mismo tipo; por ejemplo, boletines o *newsletters*, noticias en vivo, noticias de una sección o temática, o noticias de portada de medios digitales.
2) Identificación del máximo: se identifican los casos con una mayor cantidad de contenidos curados.
3) División en terciles: el número máximo de contenidos curados se divide en tres partes iguales o terciles.
4) Asignación de puntuación: se otorga una puntuación de tres al producto de curación con una cantidad de contenido curado en el tercil superior, dos puntos al que se encuentra en el tercil medio y un punto al del tercil inferior.

Caso 1. Noticia de portada con pocos contenidos curados
Agencias. «El G-7 acuerda en un borrador elevar las sanciones a Rusia y reducir la dependencia de China». *La Vanguardia*, 19 mayo 2023.[1]
Noticia de portada del diario *La Vanguardia,* en concreto una de las cinco primeras o principales de la portada digital. La puntuación del parámetro para noticias de medios digitales, establecida a partir de la observación, sería: 1-5 contenidos curados por noticia: 1 punto; 6-10: 2 puntos; más de 10: 3 puntos. En este caso, la noticia tiene 3 contenidos curados, por tanto, un número pequeño.
Puntuación A1 del caso 1: 3 contenidos curados, 1 punto.

Caso 2. Noticia en vivo con muchos contenidos curados
Cristina F. Pereda, Diego Larrouy, Alberto Pozas, África Gelardo Arrebola. «23J: última hora del escrutinio, las elecciones generales, en directo». *elDiario.es*, 23 julio 2023.[2]
Noticia en vivo de *elDiario.es* de seguimiento de la jornada electoral de las elecciones generales de julio de 2023 en España. Las noticias en vivo se caracterizan por tener un alto número de contenidos curados (unos 60 o más), ya que, a lo largo del seguimiento del hecho noticioso, se publican un buen número de *posts* que actualizan la información cada pocos minutos. En concreto, esta noticia contiene más de 150 contenidos curados. La puntuación de este parámetro para noticias en vivo sería: 1-30 contenidos curados = 1 punto; 31-60 = 2 puntos; más de 60 = 3 puntos.
Puntuación A1 del caso 2: 178 contenidos curados, 3 puntos.

A2. Rango de tiempo

Este parámetro evalúa el rango temporal en el que se puede clasificar el contenido curado a partir de su fecha de publicación original, y en relación con la fecha de publicación del producto de curación que se analiza. En este parámetro se distinguen cinco indicadores correspondientes a cinco marcos temporales distintos:

- **A2.1. Información atemporal**: contenido curado que no dispone de una fecha de publicación, que tiene un valor permanente o que recopila contenidos de diferentes fechas. Por ejemplo, las páginas web de etiquetas o *tags* que agrupan contenidos variados a los que se ha asignado una misma

1. https://www.lavanguardia.com/internacional/20230519/8978604/zelenski-asistira-cumbre-g7-hiroshima-rusia.html

2. https://www.eldiario.es/politica/23j-ultima-hora-elecciones-generales-directo_6_10400419.html

etiqueta, como una con el nombre de un periodista —sus artículos— o de un personaje relevante —los artículos que hablan de él o ella—.

- **A2.2. Información retrospectiva**: contenido que fue publicado en meses o años anteriores respecto a la fecha de publicación del producto de curación a analizar.
- **A2.3. Información reciente**: contenido que ha sido publicado en los últimos días o semanas (como máximo un mes), respecto a la fecha de publicación del producto de curación a analizar.
- **A2.4. Información actual**: contenido publicado en el último día, estrictamente dentro de las últimas veinticuatro horas, respecto a la fecha de publicación del producto de curación a analizar.
- **A2.5. Información en tiempo real**: contenido curado que se publica casi al mismo tiempo que el producto de curación a analizar, con un margen de distancia de muy pocos minutos —por ejemplo, con un máximo de una hora de distancia entre ambos—.

Preguntas CAS y puntuación:

- **A2.1. Información atemporal**: ¿El producto tiene contenido curado atemporal? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **A2.2. Información retrospectiva**: ¿El producto tiene contenido curado retrospectivo? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **A2.3. Información reciente**: ¿El producto tiene contenido curado reciente? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **A2.4. Información actual**: ¿El producto tiene contenido curado actual? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **A2.5. Información en tiempo real**: ¿El producto tiene contenido curado en tiempo real? Puntuación: 0–No; 1–Sí.

Procedimiento de análisis: se observa cada contenido curado dentro del producto que se analiza. Los indicadores de este parámetro son compatibles entre sí, es decir, un mismo producto de curación —por ejemplo, una noticia o una *newsletter*— puede tener diversos contenidos curados que se clasifiquen en varios de los marcos temporales anteriores. En líneas generales, se considera que un producto de curación tiene mayor calidad cuantos más marcos temporales contienen sus contenidos curados. La puntuación mínima para este parámetro es de un punto y la máxima es de cinco puntos.

Caso 3. Noticia con tres rangos temporales
Isabel Valdés. «Una larga agenda feminista pendiente para 2024». *El País*, 1 enero 2024.[3]
Pieza periodística que trata un tema en profundidad con abundante cantidad de contenidos curados (30), entre los que predominan los de información retrospectiva (21 contenidos), y también se observan otros rangos temporales: 8 contenidos recientes y 1 de atemporal.
Puntuación A2 del caso 3: 3 rangos temporales, 3 puntos de 5.

Caso 4. Newsletter con tres rangos temporales
David Soler. «África Mundi. La primera *newsletter* semanal en castellano sobre el continente africano». *África Mundi*, 25 mayo 2021.[4]
Publicación de *África Mundi*, *newsletter* periodística independiente (no perteneciente a ninguna cabecera periodística), que, por su periodicidad semanal, cura mayoritariamente información reciente (30 contenidos curados), aunque en este caso la combina con contenidos curados actuales, del último día (6), y con otros más antiguos o retrospectivos (6).
Puntuación A2 del caso 4: 3 rangos temporales, 3 puntos de 5.

Caso 5. Noticia en vivo con todos los rangos temporales
Sara de Diego y Alberto G. Palomo. «Resultados elecciones 28M en directo. Reacciones y última hora en las municipales y las autonómicas». *El Español*, 28 mayo 2023.[5]
Noticia en vivo —*live news*— del medio digital *El Español* de seguimiento de la jornada electoral en las elecciones municipales y autonómicas del 28 de mayo de 2023. En este caso se trata de una noticia en vivo que si bien tiene pocos contenidos (37) para la media de este tipo de documentos, cura todos los rangos temporales posibles. Más de la mitad de contenidos curados son en tiempo real, que es un rango temporal muy frecuente en los documentos en vivo (21), y el resto son de los rangos actual (10), reciente (2), retrospectivo (1) y atemporal (3). Obtiene, por tanto, la máxima puntuación posible en este apartado: 5 puntos.
Puntuación A2 del caso 5: 5 rangos temporales, 5 puntos de 5.

3. https://elpais.com/sociedad/2024-01-01/una-larga-agenda-feminista-pendiente-para-2024.html

4. https://mailchi.mp/987e69c92706/africamundi-12632594?e=01550aa6ed

5. https://www.elespanol.com/espana/politica/20230529/resultados-elecciones-28m-directo-reacciones-municipales-autonomicas-2023/767273274_10.html

A3. Procedencia

Este parámetro evalúa el origen de cada contenido curado en relación a la entidad, organización o medio de comunicación que publica el producto de curación. Se distingue entre:

- **A3.1. Contenido curado propio**: publicado originalmente por la misma entidad, organización o medio que realiza la curación.
- **A3.2. Contenido curado externo**: publicado por otras entidades, organizaciones o medios.

Preguntas CAS y puntuación:

- **A3.1. Contenido propio**: ¿El producto contiene contenido curado propio? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **A3.2. Contenido externo**: ¿El producto contiene contenido curado externo? Puntuación: 0–No; 1–Sí.

Procedimiento de análisis: se mira la procedencia de cada contenido curado dentro del producto que se analiza. Los indicadores de este parámetro no son mutuamente excluyentes. Un producto de curación de calidad debería ofrecer idealmente tanto contenido de origen propio como externo. La puntuación mínima es uno y la máxima es dos.

Caso 6: *Newsletter* con contenido curado propio
Juanlu Sánchez. «Luz y oscuridad». «Al Día», *elDiario.es*, 7 febrero 2025.[6]
Ejemplo representativo del tipo de curación de una *newsletter* de un medio de comunicación español, «Al día» de Juanlu Sánchez en *elDiario.es*. En este caso, todos los contenidos curados en el boletín son publicaciones del propio medio digital, con lo que la *newsletter* cumple tanto la función de presentar a primera hora de la mañana los principales temas de la actualidad informativa del día, como la de enviar tráfico (visitas) de lectores al propio medio si quiere profundizar en los temas que sean más de su interés.
Puntuación A3 del caso 6: Contenido propio = 1, contenido externo = 0. Total: 1 punto de 2.

6. https://mailchi.mp/de2c6b456fc4/al-da-luz-y-oscuridad

Caso 7: *Newsletter* con contenido curado externo
Charo Marcos. «A toda máquina». *Kloshletter*, 17 septiembre 2024.[7]
Como contraste del caso anterior, esta publicación de *Kloshletter*, *newsletter* periodística independiente (no perteneciente a ninguna cabecera periodística) de noticias diarias de actualidad de Charo Marcos. Todos los contenidos curados del boletín son externos. Por ejemplo, si se observa el primer párrafo que se corresponde a la primera noticia de la *newsletter*, este contiene hasta 5 contenidos curados de 5 medios diferentes (*La Vanguardia, El Mundo, El Diario, El País, El Confidencial*). En todo el boletín no hay contenidos curados de origen propio.
Puntuación A3 del caso 7: Contenido propio = 0, contenido externo = 1. Total: 1 punto de 2.

Caso 8: *Newsletter* con contenidos curados propios y externos
David Leonhardt. «The threats we face». «The Morning», *The New York Times*, 17 septiembre 2024.[8]
Ejemplo de *newsletter* de un gran medio de comunicación de referencia global, *The New York Times*, que no se limita a curar contenidos del propio diario, sino que también cura contenidos de otras fuentes, inclusive de medios de la competencia, lo que se puede considerar una muy buena práctica en cuanto a la calidad de la curación. En este caso, si observamos los 3 primeros contenidos curados del boletín, 2 son externos y 1 propio: el primero es una fuente oficial —un organismo de Defensa—; el segundo, una noticia de otro diario, *The Wall Street Journal;* y el tercero, un contenido del propio medio.
Puntuación A3 del caso 8: Contenido propio = 1, contenido externo = 1. Total: 2 puntos de 2.

A4. Fuentes según tipo de organización

Este parámetro evalúa la fuente de cada contenido curado según el tipo de organización que lo produce, distinguiendo cuatro tipos de organizaciones:

- **A4.1. Fuentes oficiales**: gobiernos, organismos e instituciones públicas.
- **A4.2. Fuentes corporativas**: empresas y otras organizaciones privadas.
- **A4.3. Medios de comunicación**.
- **A4.4. Ciudadanos privados**: aquí también se incluyen comunidades *online*, wikis colaborativas y foros *online*.

7. https://mailchi.mp/kloshletter/a-toda-mquina-yxo0s9nkhw?e=abb158c83b

8. https://messaging-custom-newsletters.nytimes.com/dynamic/render?uri=nyt%3A%2F%2Fnewsletter%2F05d1f440-dd7a-5b93-bac9-6ef3d931a27f&isViewInBrowser=true&te=1&nl=the-morning&emc=edit_nn_20240923

Preguntas CAS y puntuación:

- **A4.1. Contenido de fuentes oficiales**: ¿El contenido curado proviene de una fuente oficial? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **A4.2. Contenido de fuentes corporativas**: ¿El contenido curado proviene de una fuente corporativa? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **A4.3. Contenido de medios de comunicación**: ¿El contenido curado proviene de un medio de comunicación? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **A4.4. Contenido de ciudadanos privados**: ¿El contenido curado proviene de una fuente personal o de un ciudadano privado? Puntuación: 0–No; 1–Sí.

Procedimiento de análisis: Se observa cada contenido curado dentro del producto que se analiza, identificando el tipo de organización que lo ha producido. Los indicadores de este parámetro no son mutuamente excluyentes. Se considera que un producto de curación con mayor variedad de fuentes curadas según el tipo de organización es de mayor calidad. La puntuación mínima es uno y la máxima es cuatro.

Caso 9: Noticia con fuentes curadas oficiales y de medios
Sabela Rodríguez Álvarez. «La paridad no llega a las manos derechas en el Consejo de Ministros: un 70 % de los jefes de gabinete son hombres». *InfoLibre*, 15 enero 2024.[9]
La noticia de este medio digital basa su curación en 5 fuentes oficiales, los reales decretos con los nombramientos de los jefes de gabinete del gobierno que se analizan en la noticia, complementadas con 3 noticias del propio medio. Por tanto, el artículo contiene contenidos curados de 2 tipos de fuentes según la organización: fuentes oficiales y medios.
Puntuación A5 del caso 9: 2 tipos de fuentes, 2 puntos de 4.

Caso 10: Noticia con todos los tipos de fuentes según organización
Patricia Martín. «¿Por qué se sienten los hombres jóvenes discriminados?: del miedo a perder privilegios a la guerra política». *El Periódico*, 27 enero 2024.[10]

9. https://www.infolibre.es/igualdad/personas-confianza-ministros-siguen-hombres-paridad-no-llega-gabinetes-ministerios_1_1685523.html

10. https://www.elperiodico.com/es/sociedad/20240127/hombres-discriminados-encuesta-cis-igualdad-97258456

Caso 10: Noticia con todos los tipos de fuentes según organización
Información periodística con una alta diversidad en el tipo de fuentes curadas según la organización. Predominan en el artículo los contenidos curados procedentes de medios (los enlaces al propio diario), pero también hay contenidos de los otros 3 tipos: hay 3 fuentes corporativas, 3 fuentes ciudadanas y 1 fuente oficial.
Puntuación A4 del caso 10: 4 tipos de fuentes, 4 puntos de 4.

A5. Fuentes según morfología

Este parámetro evalúa la fuente de cada contenido curado según su morfología. Se distinguen cuatro grandes tipos:

- **A5.1. Sitios web**.
- **A5.2. Blogs**.
- **A5.3. Plataformas sociales**.
- **A5.4. Fuentes secundarias**: incluye una diversidad de fuentes, como directorios, catálogos, bases de datos, etc.

Preguntas CAS y puntuación:

- **A5.1. Contenido de sitios web**: ¿El contenido curado proviene de un sitio web? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **A5.2. Contenido de blogs**: ¿El contenido curado proviene de un blog? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **A5.3. Contenido de plataformas sociales**: ¿El contenido curado proviene de una plataforma social? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **A5.4. Contenido de fuentes secundarias**: ¿El contenido curado proviene de una fuente secundaria? Puntuación: 0–No; 1–Sí.

Procedimiento de análisis: Se observa cada contenido curado dentro del producto que se analiza y se identifica la morfología de la fuente que lo ha producido. Los indicadores de este parámetro no son mutuamente excluyentes. Se considera que un producto de curación con mayor variedad de fuentes curadas según su morfología es de mayor calidad. La puntuación mínima es uno y la máxima es cuatro.

Caso 11: Noticia con todos los contenidos del mismo tipo de fuente: sitios web
Sabela Rodríguez. «Educación sexual, la asignatura pendiente en las aulas para que la limitación del porno sea un éxito». *Infolibre*, 15 enero 2024.[11]
Ejemplo representativo de buena parte de las noticias de prensa, en las que los contenidos curados son, atendiendo a las fuentes según su morfología, procedentes de sitios web, que son sin duda el tipo de fuente más común en la curación en medios.
Puntuación A5 del caso 11: 1 tipo de fuente, 1 punto de 4.

Caso 12: Noticia con contenidos curados de sitios web y redes sociales
Candela Barro. «Colectivos trans se concentran para pedir el cese de Isabel García», *Público*, 9 enero 2024.[12]
En esta noticia se aprecia que, además de curar contenidos publicados en sitios web, que como se ha visto es lo más común en medios, también se curan contenidos procedentes de redes sociales, en este caso de publicaciones en X, por lo cual la noticia contiene 2 tipos de fuentes de los 4 posibles.
Puntuación A5 del caso 12: 2 tipos de fuentes, 2 puntos de 4.

4. Método CAS: dimensión «Curación»

A continuación, se muestra la metodología de parámetros e indicadores para la dimensión «Curación».

B1. Autoría

Este parámetro analiza si el producto a analizar tiene su autoría claramente identificada. Se trata de un elemento de análisis que tradicionalmente se ha relacionado con la calidad en cualquier producto informativo, recurso de información o servicio digital: se considera por tanto que es un elemento de calidad si la autoría se da a conocer al lector de forma clara y precisa. El parámetro consta de un solo indicador:

- **B1.1. Autoría del producto de curación**

11. https://www.infolibre.es/igualdad/limitar-porno-blindar-educacion-hay-generacion-educada-sexualidad-violencia_1_1688367.html

12. https://www.publico.es/sociedad/colectivos-trans-concentran-pedir-cese-isabel-garcia-psoe-sera-vetado-orgullo.html

Pregunta CAS y puntuación:

- **B1.1. Autoría**: ¿Es visible la autoría del producto analizado? Puntuación: 0–No; 1–Sí.

Procedimiento de análisis: Se busca en el producto analizado la identificación de su autoría, siendo las opciones de puntuación uno o cero.

Caso 13: *Newsletters* con y sin autoría
Newsletters de *The New York Times*.[13]
Si observamos la vasta oferta de boletines del diario *The New York Times*, se aprecia que una gran mayoría tienen su autoría claramente identificada en cada envío o *post*, e incluso algunos tienen como nombre del boletín el de su creador, para remarcar aún más la importancia de la autoría. También hay otras *newsletters* sin autoría, generalmente boletines automatizados con las últimas noticias del día o de temáticas determinadas. Por ejemplo, tienen su autoría identificada las *newsletters* David French o Jessica Grosse, y no la tienen *Today's Headlines* o *Breaking News*.
Puntuación B1 caso 13 David French: Autoría sí, 1 punto de 1. **Puntuación B1 caso 13 *Today's Headlines***: Autoría no, 0 puntos de 1.

B2. Técnicas de *sense making*

Este parámetro evalúa el uso de las denominadas técnicas de *sense making*, es decir, de aquellas técnicas descritas en la bibliografía que utiliza el curador para dar valor al contenido curado. Aunque se puede hablar de más técnicas, habitualmente en el método CAS nos estamos centrando en el análisis de las cuatro siguientes:

- **B2.1. Resumir**: realización de un resumen informativo u objetivo acerca del contenido o contenidos curados.
- **B2.2. Comentar**: realización de un comentario personal, subjetivo o que expresa una opinión acerca del contenido o contenidos curados.
- **B2.3. Citar**: inclusión de una o varias citas textuales del contenido o contenidos curados.

13. https://www.nytimes.com/newsletters

- **B2.4. *Storyboarding***: combinación de varias piezas de contenidos curados en diferentes formatos, como enlaces web, vídeos, *posts*, *social media*, gráficos... (al menos, tres distintas).

Preguntas CAS y puntuación:

- **B2.1. Resumir**: ¿El producto analizado incluye un resumen informativo u objetivo acerca del contenido o contenidos curados? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **B2.2. Comentar**: ¿El producto analizado incluye un comentario personal, subjetivo o un texto que exprese una opinión acerca del contenido o contenidos curados? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **B2.3. Citar**: ¿El producto analizado incluye una cita textual o varias del contenido o contenidos curados? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **B2.4. *Storyboarding***: ¿El producto analizado combina varias piezas de contenidos curados en diferentes formatos (al menos, tres)? Puntuación: 0–No; 1–Sí.

Procedimiento de análisis: se observa el producto a analizar en su conjunto y se identifica qué técnica o técnicas ha empleado su autor a lo largo del mismo para aportar valor a la curación. Como en casos anteriores, una variedad en la combinación de técnicas redunda en una mayor calidad del producto de curación. Las opciones en este parámetro están entre uno y cuatro puntos.

Caso 14: *Newsletter* que utiliza varias técnicas de sense making
Mar Manrique. «El futuro es más brillante de lo que parece». *Fleet Street*, 16 mayo 2021.[14]
En esta edición del boletín *Fleet Street* de Mar Manrique, su autora utiliza una amplia diversidad de técnicas de curación. La más presente y predominante es la de comentar, en la que fundamenta su estilo personal, cercano y directo —con expresiones como la de inicio del boletín, «Debo confesarte algo»—, dirigido a una audiencia con una función relacional. También, hacia el final del boletín, resume brevemente algunas de las fuentes curadas —técnica de resumir— y puntualmente incluye alguna cita textual del contenido curado —técnica de citar—. Asimismo, el conjunto de la *newsletter* es un *storyboarding*, pues incluye contenidos curados en formatos distintos: varios hiperenlaces web, dos tuits, dos gráficos, una ilustración de una página web y un vídeo de YouTube.
Puntuación B2 caso 14: 4 técnicas de *sense making*, 4 puntos de 4.

14. https://fleetstreet.substack.com/p/el-futuro-es-mas-brillante-de-lo-que-parece

B3. Función del enlace

Aquí se evalúa la función que cumple el enlace a cada contenido curado dentro del producto analizado, desde una perspectiva informativa, considerando cuál es su intencionalidad o propósito. Incluye las siguientes categorías o indicadores:

- **B3.1. Sin modificar**: el enlace al contenido curado coincide con el título del mismo sin ninguna modificación por parte del curador.
- **B3.2. Describir**: el enlace presenta una breve descripción del contenido curado.
- **B3.3. Contextualizar**: el enlace al contenido curado cumple la función de contextualizar de manera más amplia, en profundidad o retrospectiva, la información.
- **B3.4. Interpretar**: el enlace al contenido curado es un comentario, una opinión o una interpretación del curador.
- **B3.5. Citar la fuente**: el enlace no se refiere al tema del contenido al que se accede, sino que identifica la fuente donde se ha publicado.
- **B3.6. Citar al autor**: como en el caso anterior, pero identificando al autor.
- **B3.7. Llamar a la acción**: el enlace consiste en una llamada a clicar o acceder al mismo, a través de un texto del tipo «Haga clic aquí» o similar.

Procedimiento: se analiza, siguiendo la tipología de indicadores descrita, cada enlace del producto de curación. Estas funciones no son exclusivas y es habitual que se complementen entre sí. La puntuación mínima es de un punto, y la máxima es de siete.

Preguntas CAS y puntuación:

- **B3.1. Sin modificar**: ¿El producto analizado proporciona acceso a contenido curado sin ninguna modificación respecto a su título o directamente como contenido incrustado? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **B3.2. Describir**: ¿El producto analizado proporciona acceso a contenido curado con un hipervínculo o enlace incrustado de tipo descriptivo? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **B3.3. Contextualizar**: ¿El producto analizado proporciona acceso a contenido curado con un hipervínculo o enlace incrustado que contextualiza? Puntuación: 0–No; 1–Sí.

- **B3.4. Interpretar**: ¿El producto analizado proporciona acceso a contenido curado con un hipervínculo o enlace incrustado de tipo interpretativo o de opinión? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **B3.5. Citar la fuente**: ¿El producto analizado proporciona acceso a contenido curado indicando la fuente? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **B3.6. Citar al autor**: ¿El producto analizado proporciona acceso a contenido curado indicando el autor? Puntuación: 0–No; 1–Sí.
- **B3.7. Llamar a la acción**: ¿El producto analizado proporciona acceso haciendo una explícita llamada a la acción? Puntuación: 0–No; 1–Sí.

Caso 15: *Newsletter* con enlaces que citan autor y citan fuente
Jamelle Bouie. Jamelle Bouie, *The New York Times*. 11 marzo 2023.[15]
Publicación de la *newsletter* de opinión de Jamelle Bouie en *The New York Times*, un boletín semanal que tiene una estructura que se suele repetir, consistente en un texto extenso en el cual los enlaces a los contenidos curados son los nombres de los autores de dichos contenidos, o bien de las fuentes donde se han publicado. Así, en el caso que se muestra, los enlaces son únicamente de estos dos tipos: citar autor: «Michael Kazin on the war in Ukraine for Dissent» —enlace en «Michael Kazin»—, y citar fuente: «Recipe comes from the Cooking section of The New York Times» —enlace en «The New York Times»—.
Puntuación B3 del caso 15: 2 tipos de funciones, 2 puntos de 7.

Caso 16. Noticia con alta variedad de funciones en sus enlaces
Isabel Valdés. «Igualdad anuncia la persecución de los dueños de los lugares donde las mujeres son prostituidas». *El País*, 25 enero 2024.[16]
En esta noticia publicada por *El País*, los enlaces a los contenidos curados cumplen una alta diversidad de funciones, hasta cinco: citar al autor, citar la fuente, llamar a la acción, describir y contextualizar. Por ejemplo, si observamos los cuatro primeros enlaces de este artículo, cumplen las siguientes funciones, por orden: 1) Citar al autor: el enlace de «Isabel Valdés» lleva hacia todos los artículos firmados por la periodista en el diario; 2) Contextualizar: el enlace de «la ministra de Igualdad, Ana Redondo», lleva a un artículo biográfico sobre la nueva ministra; 3) Contextualizar: el enlace de «la ley de trata» lleva a otro artículo de fondo que explica las claves de la ley; 4) Describir: el enlace de «a pasar por órganos consultivos» lleva a la noticia de que el anteproyecto de ley se llevó a un órgano consultivo, el Consejo Económico y Social.
Puntuación B3 del caso 14: 5 tipos de funciones, 5 puntos de 7.

15. https://messaging-custom-newsletters.nytimes.com/dynamic/render?productCode=JBO&uri=nyt://newsletter/c9ac1f5f-dd96-5d88-aee6-01b82d117294

16. https://elpais.com/sociedad/2024-01-25/igualdad-anuncia-la-persecucion-de-los-duenos-de-los-lugares-donde-las-mujeres-son-prostituidas.html

5. Análisis complementario cuantitativo

Lo que se ha señalado hasta el momento muestra un método evaluativo que es fundamentalmente cualitativo, y otorga una serie de puntuaciones en los diferentes parámetros e indicadores analizados sin tener en cuenta la presencia cuantitativa de cada uno de estos indicadores. Sin embargo, además de ello, CAS contempla la posibilidad del uso opcional de un análisis cuantitativo que permita complementar el análisis anterior.

A continuación, se indica cómo se ha realizado este análisis complementario hasta el momento, y cómo se sugiere que se puede llevar a cabo en estudios sobre curación.

El análisis cuantitativo propuesto tiene en cuenta el número de contenidos curados que posee un indicador determinado dentro del parámetro en cuestión del producto analizado —noticia, *newsletter*, etc.—. Este análisis explica y matiza el análisis cualitativo y se expresa en cifras absolutas, así como en porcentajes.

Este tipo de enfoque también puede ayudar a corregir algunas limitaciones del sistema anterior. Por ejemplo, en el supuesto imaginario de que se analizan dos ediciones de una *newsletter* y en una de ellas no existe contenido atemporal y la otra posee diez contenidos atemporales, según el análisis cualitativo el boletín en este indicador obtendría 0,5 puntos en total con diez contenidos atemporales curados entre sus dos ediciones. En cambio, otra *newsletter* con solo dos contenidos atemporales, pero uno en cada edición, obtendría una puntuación mayor a 0,5; en concreto, de un punto.

La propuesta de uso de este análisis cuantitativo es simple. Un ejemplo:

> En un conjunto de noticias, ediciones de *newsletters*, etc. analizadas obtenemos para el indicador de rango temporal actual, que, de un total de 1.200 contenidos curados, 400 son actuales. Por tanto, el rango temporal actual representa el 33 % de todos los contenidos curados. Este dato del 33 % de contenido actual, conjuntamente con el resto de datos cuantitativos correspondientes al parámetro de rango temporal (contenido reciente, retrospectivo, atemporal, en tiempo real), permite una comprensión más completa de las características de la curación, en lo que se refiere a los rangos temporales, en los productos analizados.

Siendo el enfoque cualitativo la esencia del método CAS, el análisis cuantitativo lo matiza y complementa, al ofrecer datos que explican no solo la

presencia o la ausencia de un indicador, sino además la cantidad de contenidos curados en cada uno de ellos. El resultado cuantitativo puede tender a coincidir y reforzar por tanto el análisis cualitativo o, por el contrario, puede tender a divergir y a matizar en consecuencia dicho análisis.

6. Proceso de trabajo CAS

A continuación, se describe y sintetiza la dinámica habitual de trabajo con CAS a partir de la experiencia en las investigaciones llevadas a cabo con esta metodología hasta la fecha.

La recogida de datos del análisis de contenido del producto de curación a analizar se suele llevar a cabo de manera manual en hojas de cálculo en las que los indicadores se disponen ordenados (A1.1; A2.1, A2.2, A2.3, etc.), con una fila por indicador.

Si analizamos, por ejemplo, *newsletters*, para los indicadores de los parámetros de cantidad de contenidos curados (A1), autoría (B1) y técnicas de *sense making* (B2) se analiza la edición de la *newsletter* en su conjunto en una única columna de la hoja de cálculo, siguiendo las indicaciones de preguntas de análisis, puntuación y procedimiento señaladas antes. Para los indicadores de los parámetros A2, A3, A4, A5 y B3, se abre una columna para cada contenido curado en el documento a analizar y se anotan las características de cada indicador siguiendo las preguntas de análisis, puntuación y procedimiento señaladas antes.

La hoja de cálculo se corresponde con el documento de curación a analizar; siguiendo el ejemplo anterior, la *newsletter* en cuestión. Si de ese boletín se ha decidido analizar, por ejemplo, cuatro ediciones, en la hoja de cálculo hay cuatro pestañas, una para cada edición, y, además, una quinta pestaña con el resumen de datos del boletín. Si el análisis efectuado es solo cualitativo, esta pestaña de resumen del boletín muestra el promedio de las puntuaciones en cada indicador y el sumatorio final. Si además se hace un análisis cuantitativo complementario, incluirá también dichos datos cuantitativos, como antes se ha señalado.

Otra cuestión a contemplar es la denominada *confiabilidad entre codificadores*, en el caso de que la toma de datos la lleve a cabo más de una persona. En estos casos, es muy recomendable realizar alguna prueba de confiabilidad como las descritas en la literatura sobre análisis de contenido. La más popular

y la que el equipo que ha llevado hasta ahora investigaciones CAS ha utilizado en diversas ocasiones es el Alpha de Krippendorff (2004).

Si, como es habitual, en una investigación se estudia un conjunto de productos de curación, como *newsletters*, noticias, etc., siguiendo con el ejemplo anterior, se abre una hoja de cálculo para cada *newsletter* y, además, una hoja adicional de puntuaciones finales en la que se recogen los resúmenes de los datos cualitativos (y, en su caso, también cuantitativos) de cada *newsletter*. Esta última hoja ofrece los datos más relevantes de la investigación, que se pueden analizar fundamentalmente de dos maneras: horizontalmente, esto es, parámetro a parámetro e indicador a indicador, y verticalmente, esto es, boletín a boletín.

El primer tipo de análisis —el horizontal— permite establecer el comportamiento de cada parámetro e indicador en los productos estudiados, valorando el uso de los rangos temporales, técnicas de curación, tipos de fuentes, etc., y resaltando para cada caso las principales tendencias y los mejores o peores desempeños. Por ejemplo, se puede establecer que, en el parámetro de los rangos de tiempo, un determinado tipo de documento, como por ejemplo las noticias en vivo, se caracteriza por una alta presencia de contenidos curados actuales y en tiempo real y por una presencia inferior de los contenidos recientes y retrospectivos.

El segundo tipo de análisis —vertical— permite establecer el comportamiento de los productos estudiados, tanto a nivel individual como global y segmentado —por ejemplo, diferenciando las *newsletters* de medios *legacy* y de medios nativos digitales—, identificando patrones y tendencias y, en su caso, estableciendo *ranking*s de la calidad de curación con los mejores productos estudiados. También permite trazar el perfil del comportamiento de cada medio, *newsletter*, etc. analizado señalando en qué destaca o de qué carece.

Estos dos tipos de análisis, el horizontal y el vertical, suelen constituir el núcleo central de los resultados de cualquier investigación con el método CAS.

También se puede añadir que en un análisis de contenido de productos de curación se pueden estudiar otras cuestiones de manera complementaria a los parámetros CAS, como las temáticas de los productos analizados o el análisis de género de las autorías, por poner como ejemplo dos casos que se han llevado a cabo. Asimismo, CAS se puede complementar con otras metodologías para el análisis de la curación de contenidos, y de hecho así se ha hecho en algunas investigaciones como, por ejemplo, revisiones sistemáticas o entrevistas a los curadores de los productos analizados.

7. Conclusiones

Se ha presentado un manual de uso del método *Curation Analysis System* (CAS) con ejemplos extraídos de casos reales de investigaciones llevadas a cabo con CAS.

Como método, se puede destacar como su principal fortaleza que es el instrumento más completo y exhaustivo existente hasta el momento, hasta donde estos autores conocen, para investigar la calidad en la curación de contenidos digitales. Basado en criterios cualitativos de análisis experto de calidad web, se estructura sobre la base de una serie de dimensiones, parámetros e indicadores y proporciona puntuaciones binarias de presencia-ausencia y, en un caso, de puntuación múltiple, que se pueden complementar opcionalmente con la recogida de datos cuantitativos.

De cara al futuro, se debe destacar que CAS es un instrumento que se encuentra en permanente revisión, adaptación y mejora tanto en lo que se refiere tanto a posibles cambios en algunos parámetros e indicadores como en la cuestión de la integración entre los datos obtenidos mediante los análisis cualitativo y cuantitativo.

Asimismo, está prevista la realización de una adaptación del sistema que se ha presentado aquí, claramente orientado a los contenidos web, hacia una versión del mismo orientada al análisis de los contenidos en redes sociales, que tienen dinámicas y casuísticas diferenciales muy determinadas.

Por último, los autores de este manual animan a las personas que estén interesadas en el uso de CAS o en otras metodologías para el análisis de la curación a contactarles a través de sus datos, que están indicados en las primeras páginas del volumen.

Capítulo IV. Curación de contenidos digitales en la web. Método CAS: manual de uso

Cascón-Katchadourian, J., Boté-Vericad, J. J. y 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

Cascón-Katchadourian, J., Guallar, J., Lopezosa, C. y Boté-Vericad, J. J. (2025). Content curation in live news. The case of the 2023 election days in Spain. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 31*(1). https://dx.doi.org/10.5209/emp.96202

Cui, X. y 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

Deshpande, P. (2013). 6 content curation templates for content annotation. *Curata Blog*. https://curata.com/blog/6-content-curation-templates-for-content-annotation/

Gil, L. y Guallar, J. (2023). Científicos en redes sociales. Divulgación y curación de contenidos en Twitter: taxonomía y casos. *index.Comunicación, 13*(1), 55–77. https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Cienti

Guallar, J. (2017). Artículos de curación de contenidos. Categorías y ejemplos. *Anuario ThinkEPI, 11*, 210–216. https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.38

Guallar, J. (2024). Tendencias en curación de contenidos y en investigación en curación. En *3th Workshop on Media, Information and Data Science (WMIDS)*. http://eprints.rclis.org/46212/

Guallar, J., Anton, L., Pedraza-Jiménez, R. y Pérez-Montoro, M. (2021). Curación de noticias en el correo electrónico: Análisis de newsletters periodísticas españolas. *Revista Latina de comunicación social, 79*, 47–64. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488

Guallar, J., Franch, P., Boté-Vericad, J. J. y Anton, L. (2022a). 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), 310318. https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18

Guallar, J., Franch, P., Cascón-Katchadourian, J. y Boté-Vericad, J. J. (2025). The Rise of Curated Newsletters in Media: A Case Study of the New York Times. *Journalism Practice*. https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2457332

Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R. y Pérez-Montoro, M. (2022b). Curation Analysis System (CAS): A method for analysing digital media content curation. En *Visualisations and narratives in digital media. Methods and current trends* (pp. 26–46). DigiDoc-EPI. http://eprints.rclis.org/43059/