

# Aprender a leer los nuevos medios. Hacia una estrategia de curaduría de contenidos digitales

JOSÉ LUIS LÓPEZ AGUIRRE

*Universidad Panamericana campus Ciudad de México*

*¿Dónde está la sabiduría que hemos  
perdido en conocimiento?*

*¿Dónde el conocimiento que hemos  
perdido en información?*

T.S. ELIOT

## INTRODUCCIÓN

**A** los inquietantes versos citados en el epígrafe de este trabajo –publicados en el poema “El primer coro de la roca” de Thomas Stearns Eliot (1888-1965)– podemos agregar un tercero: ¿Dónde está la información que hemos perdido en un mundo plétórico de datos, frases e íconos que circulan sin descanso en el ciberespacio?

Esta tríada de interrogantes, especialmente la última, acompaña el devenir de la era digital, enmarcada por el fenómeno de

la sobreabundancia de “información”,<sup>1</sup> denominado actualmente *big data*. Al respecto, existen infinidad de ejemplos<sup>2</sup> en diferentes ámbitos del saber y quehacer humanos que evidencian el crecimiento exponencial, global e imparable de información digitalizada.

De acuerdo con Lozano Bartolozzi en *El tsunami informativo* (2006), el hombre actual, convertido en un consumidor (y también productor) compulsivo de productos y mensajes noticiosos (y no noticiosos),<sup>3</sup> tiene que sobrevivir bajo la avalancha del maremoto informativo que está transformando su hábitat.

Con la misma preocupación, Roger Silverstone (2004), ratifica que nuestro mundo mediatizado se está inundando rápidamente de mensajes y llamados que hay que oír; de un empalago de información, placeres y persuasiones para comprar, votar, escuchar.

En efecto, nos encontramos ante El diluvio de datos, como titulara la prestigiosa *The Economist* (2011), uno de sus temas centrales. La cuestión ahora es cómo enfrentar tan desafiante escenario, especialmente en el ámbito universitario, que nos ha convocado, a través del seminario La enseñanza de la lectura en la universidad,<sup>4</sup> a tratar de responder una pregunta medular: ¿Cómo enseñar a leer ante la avalancha de información que fluye sin control en la Web?

---

1 Hemos entrecomillado información porque de entrada queremos advertir que no todo lo que se difunde en la Web se aproxima a lo que el *Diccionario de la lengua española* (2012), define como información: “Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada”.

2 De tantos y sorprendentes ejemplos que ilustran este fenómeno, en lugar de citar alguno, mejor le proponemos al lector que lo atestigüe por cuenta propia realizando un sencillo ejercicio de búsqueda en Google. Por ejemplo, buscar *big data*. O, simplemente, reflexione sobre la cantidad de información con la que entra en contacto en un día a través de su correo electrónico, redes sociales digitales, medios de comunicación y dispositivos móviles.

3 Los agregados entre paréntesis son nuestros.

4 El seminario, celebrado en marzo de 2015, fue organizado por el Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información de la UNAM.

Al respecto, Alex Szalay, astrofísico de la Universidad John Hopkins, plantea una opción que hemos adoptado como objetivo-motor de nuestra labor docente: “Deberíamos preocuparnos más de entrenar a la próxima generación para que aprovechen estos datos” (como se cita en *The Economist*, 2011, p. 10).

Con base en la necesidad educativa expuesta por Szalay, surge la presente propuesta en el terreno de la alfabetización mediática, la cual pretende que los estudiantes universitarios aprendan a leer los nuevos medios y a gestionar la ingente cantidad de información digitalizada a la que tenemos acceso. Para ello, es esencial una estrategia de curaduría de contenidos digitales.<sup>5</sup>

## UN NUEVO ESCENARIO MEDIÁTICO

De inicio hay que advertir que el ecosistema informativo vive un proceso de transformación impulsado por el desarrollo de nuevos medios y canales de comunicación en el ciberespacio, tales como diarios digitales, portales periodísticos, blogs, foros, videoblogs, wikis y las populares redes sociales digitales como Facebook, Twitter e Instagram, que surgen y evolucionan debido a las constantes innovaciones tecnológicas.

Al respecto, Roger Filder<sup>6</sup> apunta en su *Teoría de la Mediamorfosis* cuatro postulados que buscan explicar el acontecer mediático en la era digital.

- a) Los medios de comunicación coexisten y coevolucionan dentro de un sistema complejo de adaptación y crecimiento.

---

5 La propuesta mencionada forma parte de una línea de investigación en la cual nos encontramos trabajando. Por tanto, en el presente trabajo exponemos de manera general el marco conceptual de nuestra propuesta y sólo establecemos algunas líneas de acción de la estrategia de curaduría de contenidos digitales.

6 Periodista y experto en nuevas tecnologías. Sus aportaciones hacen referencia al campo de la investigación tecnológica aplicada al desarrollo de la prensa escrita y de sus nuevas extensiones a través de los soportes digitales.

### *La enseñanza de la lectura...*

- a) Los nuevos medios no aparecen espontáneamente. Emergen de forma gradual de la metamorfosis de los medios más antiguos.
- b) Cuando surgen nuevas formas mediáticas, las más antiguas tienden a adaptarse y continúan evolucionando.
- c) Las formas emergentes de medios de comunicación propagan los rasgos dominantes de formas anteriores (como se cita en Salaverría, 2003, p. 238).

La variopinta gama de nuevos medios, canales y fuentes digitales, de diversa naturaleza y propósito, entre otras características, está formulando nuevos paradigmas comunicativos que están reconfigurando el efervescente ecosistema de medios.

Por ejemplo, Internet hace posible el seguimiento minuto a minuto (en tiempo real) de la actualidad informativa. Esta nueva temporalidad mediática que privilegia el ahora, marcada por la velocidad y la inmediatez, sostiene la falacia de que el presente puede por sí sólo permitirnos entender el presente sin el aporte del pasado.

Además, este nuevo entorno mediático ha puesto en entredicho una de las funciones básicas de los medios tradicionales: la mediación profesional entre los hechos y el público. Buscar información, seleccionarla, contrastarla, editarla y difundirla decidiendo acerca de su relevancia y oportunidad era una facultad exclusiva del periodismo que ahora compete con los algoritmos de Google y los contenidos de Wikipedia.

El problema, advierte Orihuela (2002), es que este paradigma de la nueva mediación, en la que intervienen los usuarios de la red, “multiplica el número de voces, pero a la vez diluye su autoridad al haber fracturado el sistema de control editorial previo a la difusión pública de información”.

Hemos pasado del modelo de difusión unidireccional al modelo multidireccional, como afirma Castells (2012), de la comunicación de uno a muchos a la comunicación de muchos a muchos, en donde los usuarios producen y difunden información multimedia en tiempo real y desde el lugar de los hechos; pero además la califican, etiquetan, remodelan, recomiendan y distribuyen.

El hecho es que estos cambios que están revolucionando la forma y los medios en los que consumimos y producimos información revelan la urgente necesidad de que los ciudadanos, y en especial los estudiantes universitarios, se conviertan en gestores cualificados de información.

Cabe subrayar que la búsqueda, selección, análisis y organización profesional de la información proveniente de los nuevos medios y fuentes digitales, así como su posterior transformación en conocimiento, se han convertido en tareas imprescindibles de la actividad universitaria. Y esto no es nada nuevo. Con ese afán nacieron las universidades.

## ALFABETIZACIÓN PARA LOS NUEVOS MEDIOS

El concepto de alfabetización, entendido en su esencia como la capacidad de leer y escribir, se ha amplificado ante las exigencias de la era digital, la cual demanda nuevos conocimientos, habilidades y actitudes para entender y utilizar las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a nuestro favor.

Estas competencias digitales no sólo incluyen el conocimiento y uso del hardware y software de computadoras y otros dispositivos electrónicos, sino también los recursos y medios que conforman Internet, como las redes sociales digitales. Sobre todo procuran en el campo universitario el consumo crítico y la creación ponderada de contenidos digitales, además, como lo expondremos, de otras cualidades.

En ese sentido, la alfabetización para los nuevos medios que aquí proponemos asume como punto de partida el enfoque y objetivos propuestos por el Ministerio canadiense de Educación de Ontario a finales del siglo pasado.

Gutiérrez y Tyler (2012), refieren que dicha propuesta, que ya denominan como alfabetización mediática, pretende que los estudiantes desarrollen dos ambiciosas competencias: a) una comprensión razonada y crítica de los medios de comunicación de masas (en nuestro caso, los nuevos medios) como entidades infor-

mativas, así como de los contenidos que éstos difunden y sus efectos, y b) la capacidad de crear productos mediáticos (rasgo distintivo de los usuarios de estos nuevos medios).

Por su parte, Pérez Tornero<sup>7</sup> (2008) enriquece el abanico de competencias digitales, al resaltar que esta nueva alfabetización radica tanto en la capacidad de generar contenidos, como de interactuar en las nuevas relaciones que tejen las populares redes sociales digitales.

Además, señala que la capacidad de interpretación y creación de contenidos converge en un concepto que hoy está de moda: apropiación. “Apropiación personal y colectiva de las nuevas posibilidades ofrecidas por los medios [...] En esto consistirá la nueva alfabetización mediática” (p. 23).

Mientras por otra parte Jorge Hidalgo (2014) dirige la atención al terreno ético en su propuesta de alfabetización medial e hipermedial integral, en la que apunta la necesidad de formar a los usuarios de los nuevos medios para la autorregulación, la responsabilidad creativa y el manejo de la responsabilidad cívica y legal.

En esencia se busca: “Educar para la comunicación y la mediación ética de la realidad” (2014, p. 112) en el nuevo escenario mediático, pues, argumenta Hidalgo (2012), cada usuario tiene que mediar el contenido (que consume, produce y difunde) entre las normas sociales, legales y frente a su propia dignidad como persona.

Finalmente, Carolyn Wilson (2012) abona otra perspectiva de las competencias que conforman lo que denomina como alfabetización mediática e informacional:

Las competencias esenciales que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios de comunicación y otros proveedores de información de manera eficaz y desarrollar el pensamiento crítico y las aptitudes para el aprendizaje a lo largo de la vida para la socialización y la puesta en práctica de la ciudadanía activa. (p. 16).

---

7 Profesor investigador en comunicación y educación, alfabetización mediática y discurso periodístico. Experto y consultor de la UNESCO y la Unión Europea en materia de alfabetización digital y mediática.

En síntesis, la alfabetización para los nuevos medios debe, al menos, atender las siguientes competencias digitales:

- La formación de audiencias críticas en torno a dichos medios y sus contenidos hipermedia.<sup>8</sup>
- El desarrollo de habilidades y actitudes para la documentación, elaboración y difusión de contenidos.
- El ejercicio de buenas prácticas para interactuar en las redes sociales digitales.
- La capacidad de gestionar la ingente cantidad de información digitalizada para generar nuevo conocimiento.

Es importante recalcar que las competencias digitales deben estar orientadas por un ethos que nos dirija a la constante búsqueda del bien común,<sup>9</sup> entendido como “el bien que puede ser participado por todos y cada uno de los miembros de una comunidad humana” (*Gran Enciclopedia Rialp*, 1989, Vol. 4, p. 225).

## LA TRASCENDENCIA DE LA INFORMACIÓN DOCUMENTADA

Como punto de partida de la estrategia de curaduría de contenidos digitales que a continuación vamos a exponer, hay que destacar que no hay conocimiento sin información; sin embargo, es

---

8 El concepto de hipermedia lo entendemos como la organización sintáctica y ramificada de elementos o nodos para la construcción colectiva de conocimiento, en la cual el usuario es quien determina cómo accede a la información. Dichos elementos o nodos pueden contener texto, imágenes, audios y videos.

9 Para esclarecer la diferencia entre bien común y particular, citamos al filósofo Millán-Puelles, quien explica: “La superioridad del bien común respecto del bien particular es, ante todo, intensiva, y sólo en virtud de ello, es además extensiva. El bien común es mejor, más intenso, que el bien particular, y por eso se extiende a un mayor número de beneficiarios o partícipes, de un modo análogo a como el número de los cuerpos iluminables es tanto más abundante cuanto más intensa es la luz”. (1984, p. 377).

posible que exista “información” sin conocimiento, como lo demuestran muchas páginas de Internet.

Para María Rubio (2007) “el conocimiento es información documentada” (p. 17); es decir, información analizada, organizada, asimilada y difundida en forma oportuna, clara, precisa, e incluso atractiva que contribuya al bien común.

Con base en nuestra concepción de información documentada se podrá transformar el diluvio de datos en conocimiento que coadyuve a mejorar la sociedad. Para algunos tal apuesta puede parecer utópica; para otros se instala en el terreno del deber ser; sin embargo, se trata de una opción realista y esperanzadora centrada en el usuario de la información.

De acuerdo con el anterior planteamiento, la información documentada se entiende como el bien máspreciado de la sociedad, pero se trata de un bien muy singular: ni tangible, ni material. María Rubio (2007), refuerza esta idea:

La información se constituye como un bien inmaterial de carácter ilimitado, en la medida en que, a partir de la revolución tecnológica, es posible procesar toda la información, almacenarla en cantidades impensables y transmitirla instantáneamente a cualquier punto; luego además de ilimitado, se trata de un bien compartible (p. 18).

En esta misma línea, Philippe Quéau (2002), añade que la información cumple con dos rasgos que definen lo que es un bien público:

Universalidad (los bienes públicos son universalmente accesibles y potencialmente aprovechables por toda la humanidad, incluidas las generaciones futuras) e inagotabilidad (los bienes públicos son ilimitados, lo cual implica que pueden ser utilizados colectivamente –compartidos– sin que, en teoría, se extingan) (p. 197).

Además, para que la información documentada contribuya al desarrollo del hombre debe cumplir con lo que Marisa Aguirre (1998), establece como su verdadero y genuino fin: “Servir al hombre y, en consecuencia, colaborar con la tarea de su perfecciona-

miento personal a través de un auténtico respeto a los valores y principios que exigen su dignidad” (p. 245).

## LA GESTIÓN DE INFORMACIÓN DIGITALIZADA

De acuerdo con lo que hemos expresado, a continuación presentamos los lineamientos generales de nuestra estrategia de curaduría de contenidos digitales como una primera aproximación para responder a la pregunta inicial que articula este trabajo: ¿Cómo enseñar a leer ante la avalancha de información que fluye sin control en la Web?

La respuesta, como se podrá inferir, se encamina a la formación de audiencias críticas en torno a los nuevos medios (como entidades comunicativas en constante evolución) y sus contenidos hipermedia (generados también por los usuarios). Para ello, es esencial comprender los paradigmas comunicativos que están reconfigurando el escenario mediático.

Una manera de formar audiencias críticas es mediante el desarrollo y aplicación de una estrategia de curaduría de los contenidos que producen los nuevos medios, en los cuales convive la información significativa y fidedigna con el rumor y la mentira. El reto: generar información documentada del *buzz*, ese zumbido social que aturde y oculta lo relevante en el ciberespacio.

De entrada habrá que precisar qué entendemos por curaduría de contenidos, término que está adquiriendo carta de ciudadanía. Al respecto, tras una minuciosa revisión del origen y de diversas definiciones que buscan explicar qué es la curación o curaduría de contenidos, Guallar y Leiva-Aguilera (2014) proponen la siguiente definición de *content curation*, término que ellos consideran el más apropiado.

Es el sistema llevado a cabo por un especialista (el *content curator*) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión continua del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web

## ***La enseñanza de la lectura...***

sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (por ejemplo, en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de ésta (p. 27).

La amplia definición de Guallar y Leiva-Aguilera nos permite identificar los rasgos que distinguen la curaduría de contenido de los nuevos medios. Para tal efecto, destacamos las siguientes características y las adecuamos a nuestro particular enfoque y necesidades.

- La estrategia (el sistema para Guallar y Leiva-Aguilera) debe ser desarrollada y aplicada por estudiantes universitarios orientados por un docente especializado.
- El procedimiento o tratamiento documental privilegia las siguientes tareas: búsqueda, selección, valoración, clasificación, contextualización, justificación y publicación de información documentada proveniente de los nuevos medios y fuentes de información de la Web.
- El objetivo: temas de interés académico, por ejemplo, para la documentación de un proyecto de investigación para una audiencia determinada: la comunidad académica.

A continuación, la hoja de ruta de nuestra estrategia de curaduría de contenidos digitales, que utiliza el método mayéutico.

1. Análisis de la cuestión
  - ¿Qué sé del tema?
  - ¿Qué necesito buscar?

Se trata de validar el tema. Como recomiendan Guallar y Leiva-Aguilera, de “prever si el tema da de sí lo suficiente para organizar un sistema de *content curation* en torno a él”, (2014, p. 72).
2. Responder preguntas clave:
  - ¿Qué?/ ¿Cuál es el tema (concreto y preciso)? Además definir enfoque y subtemas.

- ¿Quién?/ ¿Quiénes son los actores (personas u organizaciones) del tema?

Pueden ser protagonistas, antagonistas, especialistas, testigos... así como fuentes oficiales, no gubernamentales...<sup>10</sup>

- ¿Cuándo? / ¿Periodo específico del que necesito obtener información?
- ¿Dónde?/ Ubicación geográfica del tema: ciudad, país, continente, idioma...
- ¿Por qué? / Justificar objetivos de la estrategia.

3. ¿Qué tipo de información necesito?

Por su naturaleza: noticias, artículos de opinión, estadísticas, artículos académicos, estudios, leyes... información gubernamental de acceso público.<sup>11</sup>

Por su formato: texto, fotografía, audio, video, gráficos, presentaciones en ppt...

4. Seleccionar fuentes y recursos digitales de búsqueda.

Sobre este punto, Guallar y Leiva-Aguilera (2014) señalan que la diversidad de fuentes y recursos de información utilizados es una condición de calidad de la estrategia.

Para ello, el CC (*content curator*) debe tener un conocimiento amplio y preciso de las características, contenidos y peculiaridades de las diferentes fuentes existentes en relación con los temas y ámbitos de la curation, así como de los sistemas más adecuados de búsqueda, seguimiento y monitorización (pp. 45-46).

Por ejemplo: buscadores y metabuscadores (generales y/o especializados), directorios temáticos, bibliotecas, archivos y hemerotecas digitales, bases de datos académicas y civiles, diarios digitales y portales periodísticos, agregadores

---

10 Al respecto, estamos elaborando una guía de fuentes y recursos digitales de información y documentación en torno a algunas disciplinas de la Comunicación.

11 El avance en las leyes de acceso a información pública y diversas iniciativas civiles de *open data*, que buscan promover la transparencia de la información, ofrecen interesantes recursos para la curaduría de contenidos.

de noticias, sitios web oficiales, no gubernamentales y académicos, blogs, wikis, foros, comunidades virtuales, redes sociales digitales, marcadores sociales...

Para facilitar (automatizar o programar) la labor de búsqueda, monitoreo y recuperación de información de las fuentes y medios digitales seleccionados, se deben integrar a la estrategia recursos como alertas informativas, canales de RSS<sup>12</sup> y herramientas de métrica digital (*digital metrics*) para las redes sociales digitales.

## EVALUACIÓN DE RESULTADOS:

En función del medio y del contenido.

Por supuesto este punto es sumamente relevante para la curaduría de contenidos. Para la evaluación del contenido estamos afinando un método que incluye parámetros e indicadores de análisis. Un parámetro de evaluación es la propiedad del nuevo medio que va a ser evaluada (responde a la pregunta ¿qué queremos evaluar?), mientras que un indicador es el elemento concreto que permite determinar la calidad total o parcial de cada parámetro y responde a la pregunta ¿Cómo evaluamos este parámetro?

Además, para el análisis del nuevo medio (como entidad informativa) formulamos las siguientes interrogantes:

- ¿De qué medio se trata? (Determinar la tipología del nuevo medio).
- ¿Quién es el responsable (persona u organización) del nuevo medio?
- ¿Quiénes son los autores responsables del contenido del nuevo medio?

---

12 RSS es la sigla de *Really Simple Syndication* (Sindicación Realmente Simple). Se trata de un formato estándar para la sindicación (envío, reunión) de contenidos a los que un usuario puede suscribirse mediante un programa agregador de *feeds* o canales de información.

- ¿Es un medio gratuito o de pago?
- ¿Es un medio especializado o generalista?
- ¿Cuáles son los temas que aborda?
- ¿Quiénes son sus anunciantes?
- ¿A qué audiencia va dirigido? ¿Quiénes son sus seguidores?

Se concluye el procedimiento con la clasificación y etiquetado del contenido evaluado, para su contextualización y justificación con base en los objetivos planteados al inicio de la estrategia. La publicación y/o acceso a los resultados de la curaduría de contenido del tema tratado dependen del propósito establecido por los curadores de contenido.

Finalmente, esperamos que la estrategia de curaduría de contenidos digitales propuesta, y en la que seguimos trabajando, se sitúe como una opción de la alfabetización mediática para formar audiencias críticas en torno a los nuevos medios y sus contenidos y desarrollar habilidades y actitudes para gestionar la ingente cantidad de información digitalizada, competencias necesarias para aprender a leer en tiempos de la saturación de información.

## REFERENCIAS

- Aguirre, M. (1998), *El deber de formación del informador*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Castells, M. (2012), *Comunicación y poder*, Traducción de María Hernández Díaz, México: Siglo XXI.
- Diccionario de la Lengua Española. Real Academia Española*, (21ª ed.). Vol. I. Madrid: Editorial Espasa Calpe, S.A.
- Eliot, T.S. (1934), “El primer coro de la roca”, Traducción de Jorge Luis Borges. Fecha de recuperación: 25 de junio de 2015. Disponible en: <http://trianarts.com/t-s-eliot-el-primer-coro-de-la-roca/>

- Guallar, J., y Leiva, A. J. (2014), *El content curator: guía básica para el nuevo profesional de internet*, España: Editorial UOC. Disponible en: <http://www.ebrary.com>
- Gutiérrez, A., y Tyler, K. (2012), “Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital”, en *Comunicar*, número 38. Vol. XIX.
- Gran Enciclopedia Rialp* (1989), (6ª ed.), Vol. 4. Madrid: Ediciones Rialp.
- Hidalgo, J. (2014), “Redes sociales digitales y sus implicaciones éticas”, en Del Prado, R. (coord.), *Ética y redes sociales*, México: Tirant Humanidades.
- (2012), “Ética en la era digital: desafíos frente a la comunicación globalizada”, en *Revista Mexicana de Comunicación*, 25 (132).
- Lozano, P. (2006), *El tsunami informativo: panorama comunicativo del siglo XXI*, Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- Millán-Puelles, A. (1984), *Léxico filosófico*, Madrid: Ediciones Rialp.
- Orihuela, J.L. (2002), “Los 10 paradigmas de la e-Comunicación”, Fecha de recuperación: 10 de agosto de 2008. Disponible en: <http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>
- Pérez Tornero, J.M. (2008), “La sociedad multipantalla: retos para la alfabetización mediática”, en *Comunicar*, número 31. Vol. XV.
- Quéau, P. (2002), “La sociedad de la información y el bien público”, en Vlliday Beneyto, J. (dir.), *La ventana global*, Madrid: Taurus.
- Rubio, M. (2007), *Documentación informativa en el periodismo digital*, Madrid: Editorial Síntesis.

- The Economist (2011), “El diluvio de datos”, Traducción: Paula Sepúlveda Kischinevzky, Mariano Garza-Cantú Chávez y José Luis Becerra Pozas. Fecha de recuperación: 15 de abril de 2015. Disponible en: <http://www.politicadigital.com.mx/pics/edito/multimedia/21200/diluviodatos.pdf>
- Salaverría, R. (coords.) (2003), *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación.
- Silverstone, R. (2004), *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Wilson, C. (2012), “Alfabetización mediática e informacional: perspectivas didácticas”, en *Comunicar*, número 39. Vol. XX.