

Editor

César Pereira

Conflicto de intereses

Não há

Apoyo/Support

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).

Recibido

22 jul. 2022

Aprobado

23 June 2023

Newsletters latinoamericanas de curación: estudio de casos y visión experta

Curatorial Newsletters from Latin America: Case Study and Expert View

Carlos Lopezosa¹ , Jesús Cascón-Katchadourian² , Javier Guallar¹ 

¹ Universitat de Barcelona, Facultat de Informació i Medios Audiovisuales & Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura CRICC. Barcelona, España. Correspondencia a/Correspondence to: C. LOPEZOSA. E-mail: <lopezosa@ub.edu>

² Universidad de Granada, Departamento de Información y Comunicación, Facultat de Comunicación y Documentación, GR, España

Como citar este artículo/How to cite this article: Lopezosa, C.; Cascón-Katchadourian, J.; Guallar, J. Newsletters latinoamericanas de curación: estudio de casos y visión experta. *Transinformação*, v. 35, e220026, 2023. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202335e220026>

Resumen

Este trabajo presenta el primer estudio académico existente en la literatura sobre la curación de contenidos aplicada a *newsletters* independientes latinoamericanas. Esta investigación recoge una muestra de 12 boletines a partir de la consulta a expertos de reconocido prestigio. Para desarrollar esta investigación se aplica una metodología doble, por un lado, se aplica el protocolo de evaluación Curation Analysis System y, por otro lado, entrevistas semiestructuradas a cinco de los editores de los boletines analizados. Este trabajo confirma que todas las *newsletters* aplican de manera adecuada las dimensiones de contenidos y de curación, y es la newsletter argentina Copano la que mejor puntuación obtiene. Respecto a los resultados de las entrevistas se confirma, entre otras cosas, la importancia de la newsletter como uno de los productos informativos más respetados por los lectores, y su valor estratégico para creadores independientes y medios de comunicación.

Palabras clave: Curación de contenidos. Boletines. Correo electrónico. Fuentes de información. Información digital.

Abstract

This paper presents the first academic study, in literature, that investigate the content applied to independent Latin American newsletters. This research collects a sample of 12 newsletters from experts of recognized prestige in the area. To develop this research, a double methodology is applied, on the one hand, the Curation Analysis System evaluation protocol is applied and, on the other hand, semi-structured interviews, with five newsletters editors. This article confirms that all the newsletters adequately apply in dimensions of content and curation, and the Argentine newsletter Copano that obtains the best score. Regarding the results of the interviews, it confirms, among other things, the importance of the newsletter as one of the information products most respected by readers, and its strategic value for independent creators and media.

Keywords: Content curation. Newsletters. Email. Information sources. Digital information.

Introducción

La curación de contenidos, entendida como la selección y la contextualización de contenidos digitales a los que se aporta valor en una nueva publicación, se ha convertido en un proceso y un concepto de valor para diferentes disciplinas y productos informativos, en el contexto actual de alta saturación de contenidos digitales en la *Web*. En la última década, investigadores de todo el mundo han estudiado la curación de contenidos desde distintas perspectivas, como por ejemplo desde los ámbitos de la Ciencia de la Información (Parra-Valero, 2016; Martínez-Cañadas, 2017), la Educación (Juárez Popoca; Torres Gastelú; Herrera Díaz, 2017; Chagas; Linhares; Mota, 2019), o la Comunicación y el Periodismo (Cui; Liu, 2017; Bruns, 2018; Codina; Guallar; Lopezosa, 2020).

Por su parte, las *newsletters* son productos informativos que se envían por correo electrónico y que, a pesar de su veteranía (el correo electrónico es anterior a la *web*), están viviendo una época de extraordinario auge en estos últimos años (Fagerlund, 2016; Jack, 2016; Santos; Peixinho, 2017; Newman et al., 2019; Newman, 2020, 2022; Cabrera, 2021). Entre los elementos que caracterizan muchos boletines y que contribuyen a explicar este auge, se encuentra precisamente que son canales muy apropiados para realizar curación de contenido, algo muy apreciado por los lectores en el contexto actual de saturación informativa (Silva-Rodríguez, 2021; Cascón-Katchadourian; Boté-Vericad; Guallar, 2022). Además, las *newsletters* pueden ser realizadas por empresas o instituciones, por medios de comunicación, o, cada vez más, por creadores independientes, en relación con lo que se ha venido a llamar *Creator Economy* o economía de los creadores (Cabrera 2021; Convertkit, 2022; Naharro, 2022).

En los últimos años se han desarrollado diversos estudios científicos sobre boletines, entre los que se pueden destacar los de McLaran (2017), Santos y Peixinho (2017), Rojas-Torrijos y González-Alba (2018), Guallar y Codina (2018), Santos-Silva y Granada (2019); Guallar et al. (2021b), Silva-Rodríguez (2021), Guallar et al. (2022) y Cascón-Katchadourian, Boté-Vericad y Guallar (2022). Sin embargo, no existe hasta la fecha ningún estudio que investigue las *newsletters* en Latinoamérica, y en cuanto a investigaciones específicas sobre boletines independientes, tan solo existe el trabajo ya mencionado de Cascón-Katchadourian, Boté-Vericad y Guallar (2022) sobre *newsletters* españolas.

Por todo ello, nace esta investigación que tiene como objetivo principal analizar la curación de contenidos en *newsletters* independientes, es decir, aquellas que no pertenecen a medios de comunicación o a empresas, en el ámbito latinoamericano. Bajo este objetivo principal surgen los siguientes objetivos específicos:

O1) Presentar una radiografía de las características principales de la curación de contenidos realizada en un grupo de *newsletters* independientes latinoamericanas, seleccionadas en función de su alta significación, evaluando su calidad y estableciendo un ranking.

O2) Identificar las fuentes de información más utilizadas en la curación de las *newsletters* independientes estudiadas.

O3) Conocer la opinión de los editores de *newsletters* sobre este producto informativo y la curación de contenidos.

Procedimientos Metodológicos

Para desarrollar esta investigación se ha aplicado una triangulación metodológica que incluye el estudio de caso (Yin, 2004), el análisis experto (Morales-Vargas, Pedraza-Jiménez, Codina, 2020) siguiendo el protocolo *Curation Analysis System* (en adelante, CAS) expuesto

en Guallar *et al.* (2021a) y empleado en otras investigaciones (Guallar *et al.*, 2021b; Guallar *et al.*, 2022; Cascon-Katchadourian; Boté-Vericad; Guallar, 2022), y la entrevista semiestructurada (Valles, 2002). En lo que sigue ampliamos información sobre la aplicación de cada una de las metodologías empleadas.

El estudio de caso se ha construido tomando el modelo de Yin (2014) que toma en consideración los antecedentes, el propósito y las unidades de análisis que formarán las fronteras del caso. En este sentido, (1) el antecedente fue tener en cuenta el papel fundamental que está teniendo en la actualidad las *newsletters* y saber si esa importancia se trasladaba al contexto latinoamericano, (2) el propósito fue identificar *newsletters* independientes latinoamericanas de referencia para su análisis en la esfera de la curación de contenidos, utilizando, para ello, la consulta a 6 expertos en *newsletters* y curación de referencia, concretamente a Lluís Cucarella, Chus Naharro, Ismael Nafría, Eva Sanagustín, Miquel Pellicer y Leyberson Pedrosa y, (3) las unidades de análisis del caso fueron el resultado de las respuestas obtenidas de dichos expertos dando como resultado 12 *newsletters*: Bravo! Indica, Copano, DeiliTek, La Wikly, Lunes, Mariel Lozada, Meio, Observando, Sala de Herramientas, Telokwento, The Blank Letter y The Muffin.

Una vez identificados los doce boletines, se han evaluado cuatro envíos de cada una de las *newsletters* durante el período de enero a mayo de 2022, aplicando el sistema de análisis CAS (Guallar *et al.* 2021a). Se trata de un protocolo compuesto por parámetros e indicadores que permiten profundizar en el contenido y la curación de productos informativos.

En el Cuadro 1 se describen las dimensiones, parámetros e indicadores utilizados para evaluar las *newsletters*.

Cuadro 1 –Dimensiones, parámetros e indicadores.

A. Contenido	
A1. Número de contenidos	Cantidad
A2. Rango temporal	Información retrospectiva o atemporal Información reciente Información actual Información en tiempo real
A3. Procedencia	Contenido propio Contenido externo
A4. Fuente según tipo de organización	Fuentes oficiales Fuentes corporativas Medios de comunicación Ciudadanos
A5. Fuente según morfología	Sitios web Blogs Redes sociales Fuentes secundarias
B. Curación	
B1. Autoría	Autoría
B2. Técnica de <i>sense making</i>	Resumir Comentar Citar <i>Storyboarding</i>
B3. Función del enlace	Sin modificar Describir Contextualizar Interpretar Citar fuente Citar autor Llamar a la acción

Fuente: Elaboración propia (2022), a partir de Guallar *et al.* (2021b).

Para puntuar cada uno de los parámetros se ha aplicado el sistema binario (0-1) que evalúa la ausencia (0) o la presencia (1) de cada indicador, a excepción del indicador “cantidad” ubicado en el parámetro “Número de contenidos”, en el que se ha utilizado la puntuación múltiple (0-3), para valorar esta característica con la siguiente escala: mal (0); regular (1); bien (2); muy bien (3). Para garantizar la fiabilidad y la coincidencia de criterios entre las evaluaciones de los investigadores, estos realizaron diversas pruebas de codificación de *newsletters* de acuerdo con el sistema CAS (Guallar et al., 2021b) hasta alcanzar plena coincidencia en los análisis.

Por último, para obtener la triangulación metodológica planteada, se han aplicado entrevistas semiestructuradas a los editores de las *newsletters* analizadas. Para el desarrollo de las entrevistas se siguió el método de las preguntas-criterio (Valles, 2002) en donde se toma en consideración la accesibilidad del entrevistado y su predisposición a contestar. De los doce editores de *newsletters* contactados para las entrevistas se ha obtenido respuesta de cinco de ellos: Mauricio Cabrera (The Muffin), Patricio Contreras (Sala de Herramientas), Nicolas Copano (Copano), Mariel Lozada (Mariel Lozada) y Javier Saul (Lunes).

A su vez, las preguntas se han diseñado tomando en consideración objetivos específicos de esta investigación y las respuestas se han registrado a través de correo electrónico y/o a través de grabación sonora y posteriormente se han transcripto. Seguidamente, se han codificado (Cuadro 2) y analizado los resultados a través del software de análisis cualitativo ATLAS.ti (Paulus; Lester, 2015; Lopezosa; Codina; Freixa, 2022).

Cuadro 2 – Diseño de las preguntas de las entrevistas semiestructuradas.

Pregunta	Codificación de las respuestas
¿Qué <i>newsletters</i> (u otros productos o servicios digitales) le han servido de referente o inspiración para el desarrollo de su <i>newsletter</i> ?	1) conocer <i>newsletters</i> de referencia
¿Qué herramientas y/o técnicas utiliza para identificar y curar contenido para aplicarlo a su <i>newsletter</i> ?	1) conocer las herramientas más utilizadas para desarrollar el contenido de su <i>newsletter</i> 2) conocer las técnicas más estandarizadas para desarrollar el contenido de su boletín
¿Cómo ve el futuro o evolución próxima de su <i>newsletter</i> ?	1) Conocer las estrategias futuras a medio y largo plazo de estos editores sobre su <i>newsletter</i>
¿A qué cree que se debe el auge de las <i>newsletters</i> tanto desde el punto de vista de su producción, como desde el punto de vista de su consumo?	1) Conocer el grado de importancia actual que tienen las <i>newsletters</i> desde el lado del editor y desde el lado del lector
¿Considera que las <i>newsletters</i> y la curación de contenidos jugarán un papel importante en el sistema mediático actual y futuro? ¿Podría justificar su respuesta?	1) Reflejar la opinión de los expertos sobre el grado de importancia futuro que tendrán las <i>newsletters</i> y la curación en el sistema mediático

Fuente: Elaboración propia (2022), a partir de Guallar et al. (2021b).

Resultados

A continuación, se muestran los resultados de esta investigación. Para ello: se describen, en primer, lugar las características generales de las *newsletters* identificadas; a continuación se muestra el análisis de las dimensiones Contenidos y Curación, siguiendo el método CAS; seguidamente se presenta un análisis de las fuentes de información más utilizadas por los boletines analizados; le sigue un ranking de boletines como resultado de la aplicación del protocolo CAS y, por último, se muestra la visión de los expertos, fruto de las entrevistas semiestructuradas.

En esta investigación se han analizado 48 ediciones de 12 *newsletters*, estando disponible el conjunto de datos en Figshare (<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.20037119>).

Características generales

En el Cuadro 3 se pueden observar algunos datos generales de interés de los boletines estudiados, como la identificación de sus editores, el país, la temática, la plataforma de publicación y la periodicidad. Se aprecia, así, una cierta variedad temática, que incluye 4 boletines de información general, siendo el resto especializados en temas diversos, con presencia repetida de arte y cultura, periodismo y tecnología. Como software se emplea de manera mayoritaria Substack (en 5 boletines), y también Mailchimp, Revue y plataforma propia, y en cuanto a periodicidad, predomina la diaria y la semanal, con casos aislados de quincenal, mensual e irregular

Cuadro 3 – Características generales de las newsletters analizadas.

Newsletter	Editor/a	Temática	País	Plataforma	Periodicidad
Bravo! Indica	Bravo! Indica	Especializada (arte y cultura)	Brasil	Substack	Semanal
Copano	Nicolás Copano	Información general	Argentina	Revue	Semanal
DeiliTek	Ariel Tíferes	Especializada (tecnología e Internet)	Argentina	Revue	Irregular (2 - 3 veces a la semana)
La Wikly	Emilio Doménech, Anita Pereyra, Marina Enrich	Información general	España Argentina (EEUU)	Substack	Diaria (lunes a viernes)
Lunes	Javier Saul	Especializada (periodismo y tecnología)	Argentina	Substack	Semanal
Mariel Lozada	Mariel Lozada	Especializada (periodismo, lifestyle, New York)	México (EEUU)	Mailchimp	Quincenal
Meio	Equipo de 12 personas, CEO Vítor Conceição	Información general	Brasil	Plataforma propia	Diaria
Observando	Axel Marazzi	Especializada (arte y cultura)	Argentina	Mailchimp	Semanal
Sala de herramientas	Patricio Contreras	Especializada (tecnología y software)	Chile	Substack	Semanal
Telokwento	Equipo editorial (no constan los nombres)	Información general	México	Mailchimp	Diaria
The Blank Letter	Karla Reyes y colaboradoras	Especializada (mujer, moda y diseño)	México	Plataforma propia	Mensual
The Muffin	Mauricio Cabrera y Francisco J. Trejo Corona	Especializada (medios)	México	Substack	Diaria (lunes a viernes)

Fuente: Elaboración propia (2022), a partir de Guallar et al. (2021b).

Dimensión Contenido

En el análisis de la dimensión Contenido, podemos destacar los siguientes aspectos:

- Cantidad de contenidos curados. La valoración del parámetro se realizó siguiendo como sistema de puntuación: 1-10 contenidos curados: 1 punto, 11-20: 2 puntos, ≥ 21 : 3 puntos, atendiendo a estudios previos sobre newsletters (Guallar et al., 2021a). Se observa que Meio, Copano, Bravo! Indica, Telokwento y Lunes obtienen 3 puntos, Mariel Lozada 2,75 puntos, Sala de Herramientas 2,5 puntos, Observando, The Blank Letter y La Wikly 2 puntos, The Muffin 1,75 puntos y DeiliTek 1,5 puntos. El boletín Copano es el que mayor cantidad de contenidos cura, con 47 de media, mientras que Deilitek, con 11 de media, es el que presenta menor cantidad de contenidos por boletín.

- Rango temporal de contenidos curados. Atendiendo a las taxonomías de Guallar et al. (2021a, 2021b) se observa que, en general, hay un predominio del contenido retrospectivo o atemporal, seguido del contenido reciente (de los últimos días y semanas), y el contenido actual (de las últimas 24 horas) y que ninguno de los boletines cura contenido en tiempo real (en directo o en actualización constante). Nueve boletines cubren los tres rangos anteriormente señalados, dos de ellos solo contemplan el contenido retrospectivo/atemporal y el reciente (The Blank Letter y Observando) y, por último, Sala de Herramientas se caracteriza porque solo cura contenido atemporal.

- Procedencia del contenido curado. Se observa una mayor presencia de contenido externo que propio, lo cual es lógico al tratarse de *newsletters* independientes y no de una cabecera mediática. Aun así, son una gran mayoría, 8, los boletines que combinan ambos tipos de contenidos. Bravo! Indica es el único boletín que publica el 100% de contenido externo, y The Muffin es, por el contrario, el boletín que más contenido propio publica, el 60,8%.

- Fuentes de información según tipo de organización. Se aprecia que cuatro de los 12 boletines estudiados (Telokwento, La Wikly, Copano y Bravo! Indica) incluyen las cuatro categorías consideradas en este parámetro, es decir fuentes oficiales (organismos de las administraciones públicas), fuentes corporativas (de empresas, asociaciones y otras organizaciones privadas), medios de comunicación y ciudadanos particulares; mientras que las ocho restantes cumplen con tres de las cuatro categorías, descartando las fuentes oficiales. Un análisis cuantitativo de los contenidos curados nos muestra que el más numeroso es el de los medios de comunicación (49,7%), seguido de cerca por el corporativo (38,8%), en tercer lugar y a gran distancia el de ciudadanos (10,6%), siendo testimoniales las fuentes oficiales (0,9%).

- Fuentes de información según la morfología de la fuente. Se observa que solo Copano trabaja con los cuatro tipos de fuentes considerados, es decir, con *webs*, *blogs*, redes sociales y fuentes secundarias, si bien no siempre en todos sus boletines (obteniendo como puntuación un 3) y le siguen en variedad de uso de fuentes tres boletines: Mariel Lozada, Lunes y Sala de herramientas. Por último, ocho *newsletters* combinan como máximo dos tipos de fuentes. El análisis cuantitativo muestra un predominio total de los sitios *web* (72,7%) seguidos a gran distancia por los contenidos de las redes sociales (26%).

Dimensión Curación

Podemos destacar los siguientes aspectos:

- Autoría. Como ya se ha señalado, todas las *newsletters* tienen editores o responsables claramente identificados, en coherencia con el hecho de ser *newsletters* independientes de autor, obteniendo todas, por tanto, un punto en este parámetro. La relación de autores se muestra en el Quadro 3.

- Técnicas de *sense making*. Sobre las técnicas para aportar valor a la curación (Deshpande, 2013; Guallar et al., 2021a), tres *newsletters* (Deilitek, Lunes y La Wikly) utilizan las 4 técnicas consideradas, Resumir (técnica informativa); Comentar (técnica opinativa o interpretativa); Citar (basada en ofrecer una cita textual del contenido original); y Storyboarding (unir mediante narración piezas de formatos diferentes). Por otro lado, ocho *newsletters* utilizan tres técnicas de *sense making*, generalmente descartando la técnica de *Storyboarding* y, por último, solo un boletín, Bravo! Indica, utiliza tan solo dos técnicas, Resumir y Comentar. Las técnicas más utilizadas son por tanto las de Comentar y Resumir, que constituyen así el estilo mayoritario de curación en las *newsletters*

analizadas. Asimismo, hay que destacar que los datos de este parámetro evidencian de manera más clara que en cualquier otro que no se trata de boletines automatizados o semiautomatizados, sino que existe en todos ellos un trabajo personal o “intelectual” en la curación.

- Tratamiento informativo de los enlaces. En este parámetro, que hace referencia a la función informativa que tiene dentro del boletín cada hipervínculo o enlace a un contenido curado, se aprecia que, una vez más, la *newsletter* Copano es la más destacada, siendo la única que trabaja todas las categorías posibles, es decir, Sin modificar; Describir o *sourcing curation* (el hipervínculo hace una descripción o resumen del contenido); Contextualizar o contextualizing curation (se utiliza el link para contextualizar o documentar una información); Interpretar or *interpreting curation* (el texto del link es una interpretación u opinión del autor); Citar fuente; Citar autor; y Llamar a la acción. En el otro extremo, La Wikly y Meio son los boletines que menos categorías utilizan, 4. El análisis cuantitativo por número de contenidos curados de cada técnica, nos muestra que las más utilizadas son *Sourcing Curation* (39,38%), Sin modificar (21,41 %) y Citar fuente (17,57%).

Fuentes más utilizadas

Adicionalmente, se han analizado con detalle las fuentes de información más utilizadas por los boletines estudiados (Véase Cuadro 4 en los datos en Figshare: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.20037119>). Si observamos las tres fuentes más citadas en cada una de las *newsletters*, obtenemos que hay dos grandes grupos: las grandes plataformas sociales y diversos medios de comunicación. Entre las primeras, Twitter es la fuente más citada (mencionada 8 veces en el Cuadro, 5 en primer lugar), seguida de YouTube, Telegram, y LinkedIn e Instagram. Por su parte, los medios de comunicación curados más frecuentemente son O globo y The Guardian (fuentes más empleadas en Meio y Telokwento respectivamente), y también aparecen otros como El país, Folha, El universal y The New York Times. Por último, entre las fuentes más utilizadas se encuentran los propios boletines o sitios web en algunos casos, como en The Blank Letter, Sala de Herramientas, The Muffin y Lunes.

Cuadro 4 – Puntuaciones de las 5 primeras newsletters en varios estudios.

Diarios e independientes de España (mayo-junio 2019)	Especializadas en Covid de diarios de EEUU y 4 países de Europa (marzo 2020)	Especializadas en Covid de diarios de EEUU y 4 países de Europa (noviembre 2020)	Independientes de España (mayo 2021)	Independientes de países de América Latina (enero-mayo 2022)
El Despertador (El español) – 19,41	Coronavirus. Lo que debes saber hoy (elDiario.es) – 24,25	Coronavirus. Lo que debes saber hoy (elDiario.es) – 24,00	África Mundi – 21,25	Copano – 24,25
Mientras Dormías (El español) – 19,41	Politico Nightly. Coronavirus special edition (Politico) – 21,00	Coronavirus now (The Boston Globe) – 18,75	Fleet Street – 20,00	Lunes – 23,25
La Brúixola (Nació Digital) – 16,53	Coronavirus: ce qu'il faut savoir aujourd'hui (Le Figaro) – 19,75	Coronavirus: ce qu'il faut savoir (Le Figaro) – 17,00	Causas y Azares – 19,00	Mariel Lozada – 21,50
Mixx.io – 16,13	Coronavirus Updates (The Washington Post) – 19,00	Coronavirus: l'essentiel à savoir (Le Parisien) – 16,75	Comunicación que importa – 18,50	Meio – 21,00
El Despertador (Nació Digital) – 15,62	Coronavirus Briefing (The New York Times) – 19,00	VoxCare (Vox) – 16, 50	Bee Letter – 18,50	La Wikly – 20,00

Fuente: Adaptación de Guallar et al. (2021b), Guallar et al. (2022), Cascón-Katchadourian, Boté-Vericad y Guallar (2022).

Ranking de newsletters

En lo que sigue (véase la Tabla 1) se muestra la puntuación final de las *newsletters* tras la aplicación de nuestro análisis sobre curación de contenidos.

Tabla 1 –Clasificación de las newsletters analizadas.

Newsletter	Puntuación
Copano	24,25
Lunes	23,25
Mariel Lozada	21,50
Meio	21,00
La Wikly	20,00
Telokwento	19,50
The Blank Letter	19,25
DeiliTek	18,75
Sala de Herramientas	18,00
Bravo! Indica	17,25
The Muffin	17,25
Observando	16,50

Fuente: Elaboración propia.

En primera posición del ranking resultante del análisis de la curación de contenidos en *newsletters* se encuentra Copano con 24,25 puntos, obteniendo en cuatro de los ocho apartados analizados la máxima puntuación, y siendo por tanto la mejor en nuestro análisis. El segundo puesto lo ocupa Lunes (23,25), que se destaca por ser el boletín con mejor puntuación en el apartado de técnicas de *sense making*. En posiciones cercanas se encuentran Mariel Lozada, Meio y La Wikly. Las posiciones inferiores de The Muffin y Observando se pueden explicar, en el primer caso, por ser un boletín muy centrado en contenido de creación (interpretación y opinión) por encima de contenido curado, y en el segundo caso, por la baja puntuación en los apartados de *sense making* y tratamiento informativo de las fuentes.

No obstante, hay que destacar que todos los boletines están a un alto nivel en la calidad de la curación de contenidos.

Opinión de los editores

En lo que sigue mostramos los resultados de las entrevistas atendiendo a los diferentes temas de codificación aplicados con ATLAS.ti.

En general, los editores entrevistados coinciden en que sus *newsletters* de referencia les han servido de inspiración para el desarrollo de sus boletines. Aunque su selección incluye diferentes géneros, muchas son periodísticas. A continuación, se muestra el listado completo ordenado alfabéticamente: Bonita Semana; Content curators; Cosas que leí; Dense Discovery; Dromomanos; Finde.club; Inside the Newsroom; Journalism jobs and a photo of my dog; Lunes; Mariana Limón; Laboratorio de Periodismo; Observando; Pantallas, ondas, frames y bits; Tendenci@s; The Muffin; The Professional Freelancer; Wonder Tools, así como las *newsletters* de The New York Times.

Para la realización de sus *newsletters*, los editores explican que pasan mucho tiempo en internet, utilizando diversas técnicas y herramientas, tanto manuales como automatizadas, que les ayudan a identificar noticias e información de valor. Así, consultan: lectores de fuentes RSS; plataformas como Refind y YouTube; cuentas de otros expertos a los que siguen (principalmente en Twitter); *newsletters* de su temática a las que están suscritos; podcasts; y sitios *web* de referencia.

Una vez identifican y seleccionan el contenido, cada editor utiliza su propio sistema, aunque suelen coincidir en que, por una parte, siguen procedimientos manuales (tomar notas, guardar enlaces, ordenar la información, etc.) y por otra, se apoyan en herramientas y tecnologías que les ayudan a organizar el contenido, como por ejemplo: bots en Telegram para guardar notas sobre el contenido a curar; herramientas en la nube como Google Drive y Pocket para guardar los enlaces identificados; e incluso aplicaciones de productividad como Notion o el sistema “PARA” centrado en la administración de responsabilidades.

Respecto a las estrategias futuras, a medio y largo plazo, en relación con sus *newsletters*, los editores coinciden en la necesidad de mejora y evolución constante de sus boletines, señalando algunas en concreto, como:

- convertir la *newsletter* en un producto más integral que implique el desarrollo de otros servicios, como por ejemplo organización de charlas, talleres o actividades;
- ofrecer el contenido de las *newsletters* en una mayor riqueza de formatos, además del escrito, como por ejemplo audio y vídeo;
- potenciar no solamente acceso a la información sino también el Call To Action, buscando que los usuarios realicen acciones de conversión.

Asimismo, están preocupados por la monetización y la sostenibilidad, es decir, de qué manera el boletín puede ser viable económicamente para el editor. Se contemplan, en este sentido, dos vías principales: los muros de pago y los patrocinios.

Todos los editores entrevistados reconocen la gran importancia actual de las *newsletters*. Según señalan, pese a la sentencia de muerte del correo electrónico desde hace ya mucho tiempo, la realidad es que sigue ahí, y la newsletter que se recibe por correo electrónico se ha convertido en la actualidad en un antídoto para la urgencia y la impaciencia de internet. En este sentido, se destaca que, aunque recibamos muchos correos electrónicos, en nuestra bandeja de entrada siempre existirá más calma y privacidad que fuera de ella, en la *web* y las redes sociales.

Asimismo, los editores entrevistados señalan que la newsletter representa un regreso a la autoría: es lo más parecido a aquel momento en el que comprábamos los periódicos por un columnista que nos gustaba. Además, desde el punto de vista del autor, le permite saber quién lo está leyendo, cuántas veces y a qué le da clic. Por tanto, gracias a los datos de analítica del boletín, el editor puede percibir hasta qué punto sus recomendaciones de curación están funcionando y cuáles son las necesidades informativas de sus suscriptores. Por todo ello, la newsletter es el formato que construye mejor una relación con la audiencia, ya que es una gran herramienta para producir información de valor pensada para un público.

Además, los editores entrevistados destacan otras características que hacen de las *newsletters* un producto exitoso:

- Tienen un principio y un final. La claridad de decir “aquí empieza y aquí termina lo que tengo que ofrecerte”, resulta clave, a la gente le gusta. El lector sabe en promedio cuánto tiempo se va a demorar en la lectura y lo que va a encontrar e, idealmente, el boletín viene de una voz con autoridad y en quién confía.
- Muchas *newsletters* son de nicho, lo que permite a las personas con gustos específicos encontrar comunidad e información que les interesa sin un trabajo extra (solo la suscripción). Son trajes a medida, y eso es bienvenido por la audiencia. Es decir, quien consume información sobre la industria de medios puede encontrar el contenido que desea, quien quiere estar al día con tecnología, deportes, criptomonedas o series de televisión puede encontrar su menú a la carta; cualquier tipo de información la tiene a mano.

- Una parte importante de la sociedad no confía en los medios de comunicación; en cambio, las *newsletter* tienen una buena estrategia de relación, representan un lugar “donde nos conectamos con otros seres humanos, y precisamente eso es lo que el sistema de medios carece en la actualidad”.

Por otro lado, los editores coinciden en que la tendencia actual de auge de las *newsletters* puede dar lugar a su saturación, pero también opinan que esto puede representar una oportunidad y no una debilidad, ya que cuando algo se satura, pueden surgir y desarrollarse nuevas formas de diferenciación que enriquezcan a su vez el desarrollo de los boletines.

Se concluye que las *newsletters* forman parte ya de la rutina de consumo de noticias. Por una parte, todos los medios tienen, al menos, una *newsletter*, ya que es una buena estrategia para:

- retener a los suscriptores de pago: una tendencia son perfiles especializados como “editor de *newsletters*” o “responsable de UX de suscriptores”, entre otros.
- conectar las *newsletters* al posicionamiento en buscadores y de este modo incrementar el número de lectores.

Por otra parte, los editores señalan que nos encontramos en una fase en que hemos entrado por completo en la “Creator’s economy”, lo que hace que muchos periodistas y profesionales independientes vivan de los ingresos generados por sus *newsletters*.

Por último, en cuanto a su opinión sobre la curación de contenidos en productos digitales, los editores consideran que tiene una alta importancia en la actualidad y que cobrará aún más en un futuro. Asimismo, consideran que en la curación será clave la relación que se establezca entre automatización y personalización, especialmente, cuando se trate de ofrecer contenido de valor en temas complejos.

Discusión

A nivel general, los datos de este estudio se alinean con los hallazgos de investigaciones previas acerca del papel crecientemente relevante de las *newsletters* en el ecosistema mediático actual y la mejora progresiva del uso de la curación de contenidos en boletines (Santos; Peixinho, 2017; Rojas-Torrijos; González-Alba, 2018; Santos-Silva; Granado, 2019; Guallar et al., 2021b; Silva-Rodríguez, 2021; Cascón-Katchadourian; Boté-Vericad; Guallar, 2022)

A nivel más concreto, si confrontamos los resultados de esta investigación con trabajos previos siguiendo estas metodologías, podemos señalar por una parte que el protocolo CAS (*Curation Analysis System*) ha sido aplicado a investigaciones sobre *newsletters* de medios de comunicación de España y de varios países (Guallar et al. 2021b, 2022) y a *newsletters* independientes españolas (Cascón-Katchadourian; Boté-Vericad; Guallar, 2022), pero no hasta el momento a boletines de Latinoamérica. Así, este estudio no solo cubre una limitación espacial con largo recorrido, sino que amplía los estudios sobre curación de contenidos hacia estudios de caso no estudiados antes.

Si comparamos los resultados de CAS de este estudio con los de investigaciones anteriores (véase un resumen en la Tabla 1 de los 5 primeros boletines de los *rankings* en diferentes trabajos), se observa que las *newsletters* latinoamericanas analizadas se encuentran a un nivel alto, igualando Copano, con 24,25 puntos, la puntuación más alta obtenida hasta el momento, la del boletín Coronavirus: lo que debes saber hoy, de El diario.es, y mejorando ligeramente los boletines estudiados los mejores registros de las *newsletters* independientes españolas analizadas anteriormente. Además, se aprecia en general una progresión claramente al alza entre las

puntuaciones del estudio más antiguo y el más reciente. Todo ello se puede interpretar, por una parte, como la confirmación del buen desempeño de la curación de contenidos en los boletines independientes, y por otra, aún con todas las precauciones posibles, como una mejora en la calidad de la curación en boletines durante el período 2019-2022 que cubren los estudios señalados.

Además, y entrando en aspectos más concretos, se confirma el buen uso de los parámetros de contenido y de curación en las *newsletters* independientes de Latinoamérica analizadas. En la dimensión de contenidos principalmente porque incluyen en general más contenido curado que los otros estudios de caso aplicados, y con mayor presencia de diversos tipos de contenido, como atemporal y corporativo, y en la dimensión de curación porque los boletines de este estudio tienen una mayor diversidad en el uso de técnicas de *sense making* y en el tratamiento informativo de los enlaces.

Por último, este trabajo entrevista a editores de boletines como el artículo de Cascón-Katchadourian, Boté-Vericad y Guallar (2022). Ese estudio ofrece la visión de los entrevistados sobre la evolución futura del sector y de la curación de contenidos en general, y señala su preocupación por aumentar el número de suscriptores y por explorar otros productos informativos teniendo como base el boletín actual. Nuestro estudio sirve de complemento y ampliación de dicho trabajo al señalar, entre otras cuestiones, la búsqueda de la sostenibilidad y de la monetización en los boletines, el análisis del contexto de desconfianza de las audiencias hacia los medios de comunicación o la apelación al uso responsable de la automatización y de la personalización de contenidos en el futuro inmediato de la curación de contenidos.

Conclusiones

A continuación, se examinan los objetivos de esta investigación para comprobar su grado de cumplimiento, y se presentan finalmente sugerencias para nuevas investigaciones.

O1) Esta investigación ha presentado una radiografía de las características principales de la curación de contenidos realizada por 12 *newsletters* independientes de referencia en Latinoamérica, estableciendo, a su vez, un ranking de calidad atendiendo al protocolo CAS (Guallar et al., 2021a). Se confirma el buen uso de las dimensiones de contenido y de curación por parte de todos los boletines estudiados y se identifican algunos patrones interesantes como, por ejemplo: una importante cantidad de contenidos curados por boletín (entre 11 y 47 elementos); el mayor uso de contenido atemporal, junto al de periodicidad reciente o actual; la mayor presencia de contenido de procedencia externa que propia; o el predominio de las técnicas de *sense making* de Comentar y de Resumir, entre otros. La newsletter Copano es, de las estudiadas, la que hace un mayor uso de todos los elementos analizados en el protocolo CAS, ocupando así la primera posición del ranking. No obstante, todos los boletines analizados ofrecen un importante nivel de calidad, reafirmado además por su buena posición en la comparación con otros boletines analizados en estudios previos, tratándose en todos los casos de una curación elaborada, “intelectual” o de autor.

O2) Este trabajo ha identificado las fuentes de información más utilizadas en la curación de las *newsletters* independientes estudiadas. Se han visto tres grandes grupos de fuentes como las más empleadas: por un lado, las redes sociales, principalmente Twitter, YouTube y LinkedIn; por otra, algunos medios de comunicación de referencia mundial o de la región latinoamericana, como The Guardian, El País, O Globo, Folha, El Universal o The New York Times; y finalmente, la propia newsletter o sitio *web*, en el caso de algunos boletines concretos como: Sala de Herramientas, The Blank Letter, The Muffin o Lunes.

O3) Los resultados de las entrevistas desarrolladas a Mauricio Cabrera (The Muffin), Patricio Contreras (Sala de Herramientas), Nicolas Copano (Copano), Mariel Lozada (Mariel Lozada) y Javier Saul (Lunes), han permitido conocer su opinión en diferentes dimensiones como el uso de herramientas y técnicas para la creación de sus boletines, su percepción del papel que juegan las *newsletters* en la comunicación digital actual, su visión acerca de estrategias futuras para boletines, y la importancia estratégica de los boletines y la curación tanto para los editores independientes como para los medios de comunicación.

Atendiendo a los resultados obtenidos podemos identificar futuras investigaciones en las que se podría trabajar para ampliar este campo. En lo que se refiere al protocolo CAS, se puede aplicar a *newsletters* de otros países o áreas geográficas, proseguir con estudios de boletines ya estudiados para conocer su evolución temporal futura, o ampliar el uso del método CAS a otros productos digitales de curación de contenidos más allá de las *newsletters*, para obtener una visión más global y completa de la curación de contenidos digitales. Respecto a las entrevistas, consideramos que los resultados obtenidos deben ser una motivación para seguir explorando y aplicando esta metodología a un mayor número de editores de boletines, tanto independientes como de medios de comunicación, y por supuesto de diferentes países, para observar las convergencias y divergencias en el uso y aplicación presente y futura de las *newsletters* y sus métodos de curación, así como también a otros profesionales o estudiosos de la curación de contenidos digitales.

Referencias

- Bruns, A. *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang, 2018.
- Cabrera, M. No es el newsletter, es la experiencia guiada para el lector. *The Muffin*, 2021. Disponible en: <https://www.storybaker.co/p/no-es-el-newsletter-es-la-experiencia>. Acceso en: 9 mar. 2022.
- Cascón-Katchadourian, J. D.; Boté-Vericad, J. J.; Guallar, J. Curación de información con marca de autor: Análisis de newsletters independientes. *Ibersid*, v. 16, n. 1, p. 41-53, 2022. Doi: <https://doi.org/10.54886/ibersid.v16i1.4799>.
- Chagas, A. M.; Linhares, R. N.; Mota, M. F. A curadoria de conteúdo digital enquanto proposta metodológica e multirreferencial. *RISTI*, n. 33, p. 32-47, 2019.
- Codina, L.; Guallar, J. Lopezosa, C. Curación de contenidos para periodistas: conceptos, esquema de trabajo y fuentes abiertas. *E-Repositori*, 2020. Disponible en: <https://repositori.upf.edu/handle/10230/43458>. Acceso en: 9 mar. 2022.
- Convertkit. State of the Creator Economy 2022. *ConvertKit*, 2022. Disponible en: <https://convertkit.com/reports/creator-economy-2022> Acceso en: 10 mar. 2022.
- Cui, X.; Liu, Y. How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. *Journalism*, v. 18, n. 7, p. 852-870, 2017. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>.
- Deshpande, P. Six content curation templates for content annotation. *The Curata blog*, 2013. Disponible en: <https://bit.ly/2MIH0EX>. Acceso en: 10 mar. 2022.
- Fagerlund, C. *Back to the Future: Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism*. London: Polis, 2016. Disponible en: <https://www.yumpu.com/en/document/view/55025101/back-to-the-future-email-newsletters-as-a-digital-channel-for-journalism>. Acceso en: 10 mar. 2022.
- Guallar, J.; Codina, L. Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence". *El profesional de la información*, v. 27, n.4, p. 778-791, 2018. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>
- Guallar, J. et al. Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española de Documentación Científica*, v. 44, n. 2, p. 1-15, 2021a. Doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>.

- Guallar, J. et al. News curation by email: Analysis of the Spanish journalistic newsletters. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 79, p. 47-64, 2021b. Doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>.
- Guallar, J. et al. How do legacy and digital media curate coronavirus content? An assessment of newsletters from the USA and four European countries. *Profesional de la Información*, v. 31, n. 3, e310318, 2022. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18>.
- Jack, A. Editorial email newsletters: the medium is not the only message. *Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2016. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-email-newsletters-medium-not-only-message>. Acceso en: 10 mar. 2022.
- Juárez Popoca, D.; Torres Gastelú, C. A.; Herrera Díaz, L. E. Las posibilidades educativas de la curación de contenidos: una revisión de literatura". *Apertura*, v. 9, n. 2, p. 116-131, 2017. Doi: <http://dx.doi.org/10.18381/Ap.v9n2.1046>.
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Freixa, P. ATLAS.ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz. Serie Editorial DigiDoc. *DigiDoc Reports*, 2022.
- McLaran, S.N. *Agenda setting in your inbox: the effect of daily email newsletters*. 2017. 100f. Thesis, (Master of Science) - Florida State University, Florida, 2017. Disponible en: <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A507705>. Acceso en: 10 jul. 2022.
- Martínez-Cañadas, E. *Curación de contenidos para bibliotecas*. Barcelona: Editorial UOC, 2017. n. 42.
- Morales-Vargas, A.; Pedraza-Jiménez, R.; Codina, L. Website quality: AN analysis of scientific production. *Profesional de la Información*, v. 29, n. 5, p. 1-21, 2020. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>.
- Naharro, C. Estudio de newsletters independientes o «de autor». *ChusNaharro.com*, 2022. Disponible en: <https://chusnaharro.com/estudio-de-newsletters/>. Acceso en: 10 jul. 2022.
- Newman, N. The resurgence and importance of email newsletters. In: Newman, N. et al. *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute, 2020. p. 1-21. Disponible en: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters/>. Acceso en: 10 jul. 2022.
- Newman, N. Email news: its contribution to engagement and monetisation. In: Newman, N. et al. *Digital News Report 2022*. Oxford: Reuters Institute, 2022. p. 1-164. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/email-news-its-contribution-to-engagement-and-monetisation>. Acceso en: 10 jul. 2022.
- Newman, N. et al. *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute, 2019. Disponible en: <https://bit.ly/2MKEJcB>. Acceso en: 11 jul. 2022.
- Parra-Valero, P. Curación de contenidos desde bibliotecas: competencias, herramientas y aplicaciones. *Ciência da Informação*, v. 46, n. 2, p. 103-117, 2016. Disponible en: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/3805>. Acceso en: 10 jul. 2022.
- Paulus, T.; Lester, J. ATLAS.ti for conversation and discourse analysis studies, *International Journal of Social Research Methodology*, v. 19, n. 4, p. 405-428, 2015. Doi: <https://doi.org/10.1080/13645579.2015.1021949>
- Rojas-Torrijos, J. L.; González-Alba, J. A. 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: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n. 15, p. 165-195, 2018. Doi: <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>.
- Santos, C. A.; Peixinho, A. T. Newsletters and the return of epistolarity in digital media. The case of the Portuguese online newspaper Observador. *Digital Journalism*, v. 5, n. 6, p. 774-790, 2017. Doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1196591>.
- Santos-Silva, D.; Granada, A. Old formats, new combinations: how newsletters represent innovation and blurring boundaries in digital journalism. *ECREA Journalism Studies Conference*, 2019. Disponible en: <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/old-formats-new-combinations-how-newsletters-represent-innovation>. Acceso en: 10 mayo 2022.
- Silva-Rodríguez, A. Emergencia de newsletters especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email. *Profesional de la Información*, v. 30, n. 4, p. 1-17, 2021. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.10>.

Valles, M. *Entrevistas cualitativas*. Colección cuadernos metodológicos. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2002.

Yin, R. K. *Case Study Research: Design and Methods*. Canadá: SAGE. 2014.

Colaboración

Todos los autores participaron en la concepción o diseño del trabajo, la recopilación, análisis e interpretación de datos, así como en la redacción, revisión crítica del artículo y aprobación final de la versión a publicar.