

# Cómo curan contenidos de coronavirus los medios tradicionales y nativos digitales. Una evaluación de *newsletters* de Estados Unidos y cuatro países europeos

## How do legacy and digital media curate coronavirus content. An assessment of newsletters from the USA and four European countries

Javier Guallar; Pere Franch; Juan-José Boté-Vericad; Laura Anton

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86860>

Cómo citar este artículo.

Este artículo es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**Guallar, Javier; Franch, Pere; Boté-Vericad, Juan-José; Anton, Laura** (2022). "How do legacy and digital media curate coronavirus content. An assessment of newsletters from the USA and four European countries". *Profesional de la información*, v. 31, n. 3, e310318.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18>

Artículo recibido el 02-02-2022  
Aceptación definitiva: 05-04-2022



**Javier Guallar**

<https://orcid.org/0000-0002-8601-3990>

Universitat de Barcelona. Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals  
Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (Cricc)  
Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España  
[jguallar@ub.edu](mailto:jguallar@ub.edu)



**Pere Franch** ✉

<https://orcid.org/0000-0002-4180-1168>

Universitat Ramon Llull  
Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna  
Plaça de Joan Coromines, s/n  
08001 Barcelona, España  
[perefp@blanquerna.url.edu](mailto:perefp@blanquerna.url.edu)



**Juan-José Boté-Vericad**

<https://orcid.org/0000-0001-9815-6190>

Universitat de Barcelona. Facultat d'Informació i Mitjans Audiovisuals  
Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura (Cricc)  
Melcior de Palau, 140. 08014 Barcelona, España  
[juanjo.botev@ub.edu](mailto:juanjo.botev@ub.edu)



**Laura Anton**

<https://orcid.org/0000-0001-8615-5932>

Televisió de Catalunya  
Departament de Documentació  
Oriol Martorell, 1  
08970 Sant Joan Despí (Barcelona), España  
[lauraansa@gmail.com](mailto:lauraansa@gmail.com)

### Resumen

Esta investigación estudia la curación de noticias en las *newsletters* especializadas en coronavirus de medios de comunicación de Alemania, España, Estados Unidos, Francia y Reino Unido. Se estudian los boletines de 21 medios de comunicación –15 tradicionales y seis nativos digitales– durante los dos picos de la pandemia en 2020, en abril y en noviembre. La investigación sigue un método evaluativo de la calidad de la curación de contenidos, basado en el análisis de los siguientes parámetros: número de contenidos curados, rango temporal, origen, fuentes –según tipo de organización y morfología–, autoría, técnicas de *sense making* y función informativa del hipervínculo. Los resultados identifican las principales características de la curación de noticias en las *newsletters* estudiadas y sus diferencias con los boletines generalistas, radiografían las fuentes utilizadas y permiten establecer rankings de calidad de la curación e identificar diferencias entre países y entre medios tradicionales (*legacy media*) y nativos digitales (*pure digital*).

## Palabras clave

*Newsletters*; Boletines; Periodismo digital; Medios digitales; Curación de noticias; Curación de contenidos; Fuentes de información; Covid-19; Pandemias.

## Abstract

This study focuses on the curation of newsletters specialized in Covid-19 news from the mass media of France, Germany, Spain, the United Kingdom, and the USA. The newsletters of 21 media outlets –15 traditional and six digital natives– were studied during the peaks of the pandemic in April and November 2020. The study follows an evaluative method of curation quality, based on the analysis of the following parameters: number of curated contents, time range, origin, sources –according to organization type and morphology–, authorship, sense-making techniques, and hyperlink informational function. The results identify the main characteristics of news curation in these newsletters and their differences from general newsletters, as well as the sources used, and also make it possible to establish curation quality standings and to identify differences between countries and among legacy and pure digital news outlets.

## Keywords

Newsletters; Digital journalism; Digital media; News curation; Content curation; Information sources; Covid-19; Pandemics.

### Financiación

Este trabajo forma parte de los proyectos “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), y “Narración interactiva y visibilidad digital en el documental interactivo y el periodismo estructurado” RTI2018-095714-B-C21 (Mineco/Feder), Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (España).

## 1. Introducción

La pandemia de la Covid-19 ha tenido un importante impacto en los medios de comunicación, tanto en lo que se refiere a los hábitos de consumo de noticias por parte de las audiencias, como en la organización de las rutinas profesionales de los medios y en el tipo de información que ofrecen a sus lectores.

El consumo informativo de noticias aumentó de forma notoria, especialmente durante los primeros meses de 2020. Los ciudadanos acudieron a los medios en mayor medida que lo hacían antes, especialmente a los tradicionales, ante la necesidad de acceder a una información actualizada y más fiable que la de otras fuentes como las redes sociales, en el contexto de incertidumbre propio de una situación de crisis sanitaria y caracterizado además por la proliferación de desinformación (Casero-Ripollés, 2020; Nielsen *et al.*, 2020; Rosenberg; Syed; Rezaie, 2020).

Ante ello, en los medios se extendió durante la pandemia el trabajo en remoto y otros cambios en las redacciones y surgieron con mayor o menor fortuna diversos productos de noticias con el objetivo de satisfacer las necesidades informativas específicas de sus audiencias en tiempos de pandemia (Newman, 2021; Gupta, 2021). Un ejemplo de este enfoque de nuevo producto informativo “*user-centric*”, surgido durante la pandemia son las nuevas *newsletters* especializadas específicamente en información sobre coronavirus, que han lanzado diversos medios en todo el mundo en pleno contexto de crisis sanitaria y saturación informativa (Silva-Rodríguez, 2021), y que constituyen el objeto de estudio de este trabajo.

De las *newsletters* hay que señalar que, aun tratándose de un servicio veterano de los medios informativos digitales, se ha reinventado y está conociendo una fase de gran expansión, como señalan estudios recientes (Newman *et al.*, 2019; Newman *et al.*, 2020). En los últimos años se constata un claro avance de los boletines electrónicos de noticias en el interés de los lectores, al mismo tiempo que el correo electrónico continúa manteniendo un papel relevante en los hábitos informativos de las personas (Fagerlund, 2016; Newman, 2020). La vigencia y actualidad de las *newsletters* es tal que son incluso vistas “como un icono de la nueva manera de concebir y de ‘hacer’ comunicación mediática hoy en día” (Santos; Peixinho, 2017).

Algunas claves de este éxito se pueden explicar por el aprecio que las audiencias sienten ahora por las “ediciones finitas” (Suárez, 2020), en una época en que los diarios digitales o los *timelines* de medios sociales como *Twitter* son vistos como una fuente continua e inacabable de información (*The New York Times*, 2019). Otras razones se pueden encontrar en su capacidad para canalizar la comunicación entre autor y suscriptor (Isaac, 2019; Santos-Silva; Granado, 2019), y ofrecer de manera regular una selección de contenido de valor de entre el conjunto de información que circula por la Red, convirtiéndose así en un canal muy apropiado para la curación de noticias (Rojas-Torrijos; González-Alba, 2018).

Thorson y Wells (2015, p. 31) definen a los curadores como “selectores activos y moldeadores de contenido que trabajan en condiciones de abundancia de contenido”, con el cometido de recibir, filtrar, reformular y remezclar mensajes.

Dichos autores proponen un marco que incluye las curaciones periodística, social, personal, estratégica y algorítmica, en las que los flujos de información son curados respectivamente por medios, redes sociales, individuos, actores estratégicos –como políticos, corporaciones, gobiernos y grupos de interés– y algoritmos informáticos.

Nuestra investigación encaja en la primera de estas cinco categorías: curación de contenidos periodísticos llevada a cabo por medios de comunicación. En este contexto, **Guallar y Codina** (2018, p. 783) definen la curación de contenidos periodísticos como:

“un conjunto complejo de actividades que incluyen: 1) búsqueda y seguimiento, 2) selección, 3) análisis y verificación, 4) gestión y publicación, y 5) caracterización o *sense-making* de la información publicada online. Esto implica la 6) difusión de dichos productos a través de plataformas digitales”.

Esta investigación se centra en cómo se está realizando la curación de información en este producto considerado ya “icónico” del periodismo actual, al considerar la curación como un elemento distintivo y característico esencial de muchas de las *newsletters* periodísticas. Se inscribe así en la línea de investigaciones acerca de la curación de noticias llevada a cabo por los propios medios de comunicación (**Cui; Liu**, 2017), y no de la curación de noticias que hacen los usuarios en sus redes sociales (**Bruns**, 2018; **Masip; Ruiz-Caballero; Suau**, 2019).

Sin embargo, hasta el momento, la investigación específica sobre los boletines y su presencia destacada en el periodismo digital actual no ha sido muy extensa, aunque se pueden citar algunos estudios de los últimos años sobre boletines informativos en medios digitales. Entre ellos se encuentran las investigaciones de **McClaran** (2017), **Santos y Peixinho** (2017), **Rojas-Torrijos y González-Alba** (2018), **Santos-Silva y Granado** (2019), **Guallar et al.**, (2021a) y **Silva-Rodríguez** (2021), a los que se puede añadir este estudio.

Por tanto, el objetivo de esta investigación es analizar la curación de noticias en los nuevos boletines especializados en Covid-19 que han ofrecido los medios de comunicación de varios países durante la pandemia.

En relación con este objetivo, se realizan las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuáles son las principales características de la curación de noticias en los boletines de Covid-19 de los medios de comunicación de cinco países (Alemania, España, Estados Unidos, Francia y Reino Unido)?

PI2: ¿Cuáles son, considerando la calidad en la curación, los mejores boletines especializados en Covid-19 que podrían servir como referencia para otros?

PI3: ¿Qué uso hacen de las fuentes de información estas *newsletters*?

PI4: ¿Existen diferencias en la curación de noticias en *newsletters* entre países y entre tipos de medios (tradicionales –*legacy*– o nativos digitales)?

## 2. Metodología

Se realiza una investigación de metodologías descriptiva y evaluativa, que incluye técnicas de análisis experto y de análisis de contenido (**Strauss; Corbin**, 1990; **Creswell**, 2009; **Morales-Vargas; Pedraza-Jiménez; Codina**, 2020). Se ha seguido el método CAS (*Curation Analysis System*) expuesto en **Guallar et al.** (2021b) y empleado en otras investigaciones (**Guallar et al.**, 2021a). Este método se basa en un sistema de análisis de parámetros e indicadores organizados alrededor de dos grandes áreas o dimensiones: el contenido y la curación.

La tabla 1 muestra, para cada una de las dos dimensiones, los parámetros observados y los indicadores que permiten valorarlos. Se ha establecido un sistema de puntuación de indicadores binario (0-1) que evalúa la ausencia (0) o la presencia (1) de una característica. Solo en el indicador Cantidad, del parámetro Número de contenidos, la puntuación es múltiple (0-3), y se valora esta característica con la siguiente escala: mal (0); regular (1); bien (2); muy bien (3).

En esta metodología, el criterio de calidad utilizado para evaluar la curación de los boletines se basa en la cantidad de indicadores presentes en un determinado parámetro: por ejemplo, al evaluar las fuentes según el tipo de organización, un boletín tendrá una puntuación entre 0 y 4 en función de si está o no presente alguna de estas cuatro fuentes diferentes: fuentes oficiales, fuentes corporativas, medios de comunicación, y ciudadanos<sup>1</sup>.

Para confeccionar la muestra de análisis se han seleccionado las *newsletters* que sobre el seguimiento de la crisis de la Covid-19 ofrecieron a sus lectores los principales medios de información de los cinco países observados: Alemania, España, Estados Unidos, Francia y Reino Unido. Estos países están entre los más ricos y poderosos del planeta: cuatro de ellos, todos menos España, pertenecen al G7 (Canadá, Japón e Italia son los tres restantes), los cinco están entre los que tienen mayor riqueza del mundo, ya que en cifras de PIB en términos absolutos ocupan estas posiciones: Estados Unidos, 1; Alemania, 4; Reino Unido, 5; Francia, 7; y España, 14 (**IMF**, 2021).

También están entre el grupo de países a los que más severamente ha golpeado la crisis del coronavirus en 2020: según la base de datos de la *Johns Hopkins University*, en junio de 2021 los cinco estaban entre los doce primeros del mundo en cuanto a cifras absolutas de casos y entre

“ La *newsletter* es un producto con personalidad propia que ofrece a los lectores una experiencia más personalizada ”

los primeros 14 en cuanto a número de muertos: Estados Unidos era el primero en las dos dimensiones; Francia el cuarto y el noveno, Reino Unido el séptimo en los dos casos, España el onceavo y el catorceavo y Alemania en las posiciones 12 y 11, siempre respectivamente (*Johns Hopkins University*, 2021). Además, los cinco son países con poderosos medios de comunicación, muy influyentes en la opinión pública mundial, y son una representación completa de los tres grandes sistemas mediáticos establecidos por Hallin y Mancini: España y Francia pertenecen al modelo Mediterráneo o Pluralista polarizado, Alemania al Norteyuropeo o Democrático corporativo y Reino Unido y Estados Unidos al Atlántico o Democrático liberal (Hallin; Mancini, 2004).

Al iniciar esta investigación, la pretensión de los autores era estudiar, para cada país, las *newsletters* de los tres principales periódicos tradicionales (*legacy media*) y de los tres principales diarios nativos digitales (*pure digital*). Para ello se tuvieron en cuenta los diversos estudios de audiencias de los países observados (Thomaß; Horz, sf; AIMC, 2020; OJD Interactiva, 2020; Pew Research Center, 2019; ACPM, 2020; Newman et al., 2020; Mayhew, 2020; Tobitt, 2020). Pero una vez escrutados los medios tanto tradicionales como nativos digitales, se observó que no todos ofrecían a sus lectores *newsletters* especializadas en el seguimiento de la pandemia. Por ejemplo, un periódico tan consolidado e influyente como el francés *Le Monde* no ofreció un boletín específico sobre la crisis. Así, se optó por estudiar los medios que sí tuvieran *newsletter* sobre coronavirus, aunque no fueran ni los de más audiencia ni los de más tradición o influencia, fueran estos tradicionales o digitales. La selección final fue la que aparece en la tabla 2.

Por tanto, se han estudiado los boletines de 21 medios de los cinco países seleccionados, 15 publicados por medios tradicionales y seis por nativos digitales.

Se optó por centrar el estudio en los dos momentos álgidos en los que la pandemia más afectó a Europa y Estados Unidos en el año 2020: en abril, en el pico de la primera ola, y en noviembre, en la segunda. Se decidió observar una *newsletter* cada semana (no todos los medios la ofrecían diariamente, la periodicidad era muy variada) y se optó por elegir la del viernes (o el día más próximo al viernes). En algunos casos, los medios que publicaron *newsletters* en abril dejaron de hacerlo al remitir la primera ola y no la recuperaron en noviembre (*Politico* y *BuzzFeed* en Estados Unidos, *El País* en España, *Die Welt* en Alemania y *The Guardian* en Reino Unido). En el caso de *elDiario.es* el boletín pasó a ser semanal en noviembre publicándose solo los domingos, y se estudiaron 5 boletines. Por tanto, en total se han analizado 149 *newsletters*: 84 del mes de abril, de 21 medios, y 65 del mes de noviembre, de 16 medios.

Para validar la fiabilidad y la coincidencia de criterio entre los investigadores, antes de comenzar el análisis, todos los observadores fueron previamente adiestrados para llevar a cabo la codificación de las *newsletters* de acuerdo con la bibliografía (Guallar et al., 2021b). Una vez finalizado el análisis, cada uno de los tres investigadores codificó una muestra de boletines de forma individual y se realizó una prueba de fiabilidad entre codificadores utilizando la metodología de Alpha de Krippendorff (Krippendorff, 2004). Los resultados fueron  $\alpha=0,791$ ,  $\alpha=0,8106$  y  $\alpha=0,885$  respectivamente, lo que indica un alto grado de coincidencia entre los investigadores.

Tabla 1. Dimensiones, parámetros e indicadores de las *newsletters* sobre coronavirus

Parámetros	Indicadores
<b>Dimensión A. Contenido</b>	
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>B. Curación</b>	
B1. Autoría	Autoría
B2. Técnica de <i>sense-making</i>	Resumir Comentar Citar Storyboarding
B3. Función del enlace	Sin modificar Describir Contextualizar Interpretar Citar fuente Citar autor Llamar a la acción

Tabla 2. Medios estudiados

País	Medios tradicionales	Nativos digitales
Alemania	<i>Süddeutsche Zeitung</i> <i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i> <i>Die Welt</i> <i>Berliner Zeitung</i>	
España	<i>El País</i> <i>El Mundo</i> <i>ABC</i>	<i>elDiario.es</i> <i>Nació Digital</i> <i>El Confidencial</i>
Estados Unidos	<i>The New York Times</i> <i>The Washington Post</i> <i>The Boston Globe</i>	<i>Politico</i> <i>Vox</i> <i>BuzzFeed</i>
Francia	<i>Le Figaro</i> <i>Le Parisien</i>	
Reino Unido	<i>The Daily Telegraph</i> <i>The Guardian</i> <i>The Times</i>	

### 3. Resultados

#### 3.1. Características generales

La tabla 3 muestra algunas características generales de las newsletters analizadas. Se puede señalar que, en cuanto a los títulos de los boletines, en todos los casos menos en uno aparece la palabra “coronavirus”, que es por tanto el elemento identificativo principal del contenido; y que, en cuanto a periodicidad, la más frecuente es la diaria, con pocas excepciones de algunos casos de dos veces al día, tres veces a la semana y semanal.

Tabla 3. Características generales de las newsletters analizadas

País	Medio	Título 1ª ola	Autor 1ª ola	Periodicidad 1ª ola	Título 2ª ola	Autor 2ª ola	Periodicidad 2ª ola
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	<i>Das Corona Update</i>	Julia Grass (2) / Robert John (2)	Diaria	<i>Das Corona Update</i>	Robert John (3) / Marcus Weingärtner	Diaria
	<i>Die Welt</i>	<i>Das 18-Uhr-Update zur Corona-Krise</i>	Diana Pieper / Curd Wunderlich / Jean Mikhail / Teresa Pfützner	3 veces por semana	-	-	-
	<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	<i>F.A.Z. Newsletter Coronavirus</i>	<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	Diaria	<i>F.A.Z. Newsletter Coronavirus</i>	<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>	Diaria
	<i>Süddeutsche Zeitung</i>	<i>Themenspezial Coronavirus</i>	Xaver Bitz / Matthias Fiedler (2) / Jana Anzlinger	Dos veces al día	<i>Themenspezial Coronavirus</i>	Juri Auel, Xaver Bitz (2) / Matthias Fiedler	Dos veces al día
España	<i>ABC</i>	<i>Crisis del coronavirus</i>	<i>ABC</i>	Diaria	<i>Coronavirus</i>	<i>ABC</i>	Diaria
	<i>El Confidencial</i>	<i>Crisis Covid-19</i>	<i>El Confidencial</i>	Diaria	<i>Crisis Covid-19</i>	<i>El Confidencial</i>	Diaria
	<i>eDiario.es</i>	<i>Coronavirus. Lo que debes saber hoy</i>	María Ramírez / Belén Remacha	Diaria	<i>Coronavirus. Lo que debes saber hoy</i>	Belén Remacha	Diaria
	<i>El Mundo</i>	<i>Lo último sobre el coronavirus</i>	<i>El Mundo</i>	Diaria	<i>Lo último sobre el coronavirus</i>	<i>El Mundo</i>	Diaria
	<i>El País</i>	<i>Qué sabemos del coronavirus hoy</i>	Virginia López Enano / Clemente Álvarez / Emilio Sánchez Hidalgo	Diaria	-	-	-
	<i>Nació Digital</i>	<i>Coronavirus al día</i>	Roger Tugas	Diaria	<i>Coronavirus al día</i>	<i>Nació Digital</i>	Diaria
Estados Unidos	<i>The Boston Globe</i>	<i>Coronavirus now</i>	Felicia Gans	Diaria	<i>Coronavirus now</i>	Felicia Gans / Lauren Booker	Diaria
	<i>BuzzFeed</i>	<i>Outbreak Today</i>	<i>BuzzFeed</i>	Diaria de lunes a viernes	-	-	-
	<i>Politico</i>	<i>Politico Nightly. Coronavirus special edition</i>	Renuka Rayasam	Diaria de lunes a viernes	-	-	-
	<i>The New York Times</i>	<i>Coronavirus Briefing</i>	Patrick J. Lyons / Lara Takenaga / Jonathan Wolfe / Carole Landry	Diaria de lunes a viernes	<i>Coronavirus Briefing</i>	Jonathan Wolfe / Amelia Nierenberg / Adam Pasick	Diaria de lunes a viernes
	<i>The Washington Post</i>	<i>Coronavirus Updates</i>	Avi Selk	Diaria	<i>Coronavirus Updates</i>	Avi Selk	Diaria
	<i>Vox</i>	<i>VoxCare</i>	Dylan Scott	3 veces por semana	<i>VoxCare</i>	Dylan Scott	3 veces por semana
Francia	<i>Le Figaro</i>	<i>Coronavirus: ce qu'il faut savoir aujourd'hui</i>	Roland Gauron	Diaria (excepto sábado)	<i>Coronavirus: ce qu'il faut savoir</i>	Camille Les-tienne	Diaria (excepto sábado)
	<i>Le Parisien</i>	<i>Coronavirus: l'essentiel à savoir</i>	<i>Le Parisien</i>	Diaria	<i>Coronavirus: l'essentiel à savoir</i>	Laurence Lefour / Joffrey Vovos	Diaria
Reino Unido	<i>The Daily Telegraph</i>	<i>Coronavirus daily</i>	<i>Global Health Security Team</i>	Diaria	<i>Coronavirus briefing</i>	<i>Global Health Security Team</i>	Diaria
	<i>The Guardian</i>	<i>Coronavirus: the week explained</i>	Nicola Davis / Ian Sample (2) / Hannah Devlin	Semanal	-	-	-
	<i>The Times</i>	<i>Coronavirus update</i>	<i>The Times</i>	Diaria	-	-	-

### 3.2. Análisis de la dimensión Contenido

Los resultados obtenidos siguiendo el método CAS se presentan a continuación. El conjunto de datos se puede consultar en:

<https://doi.org/10.6084/m9.figshare.16451730.v1>

La exposición de resultados se inicia con los parámetros de la dimensión Contenido.

#### 3.2.1. Cantidad de contenidos curados

Los boletines evaluados que publican más contenidos curados incluyen en torno a 30 piezas informativas. La valoración de este indicador se realizó siguiendo el sistema de puntuación siguiente: número de contenidos curados 1-10: un punto; 11-20 contenidos: 2 puntos; > 21: 3 puntos.

Respecto a este indicador, en el que no se observan diferencias significativas entre los dos periodos estudiados, se aprecia que seis boletines obtienen la puntuación más alta, 3 (el 38% del total), mientras que en posiciones cercanas (con puntuaciones por encima de 2,6) se sitúan cuatro más. Así, algo menos de la mitad de las *newsletters* analizadas se encuentran en la franja alta en cuanto a la cantidad de contenidos curados, lo cual, junto a que tan solo dos boletines tienen la puntuación más baja, 1, y que un amplio grupo de nueve se sitúan con puntuaciones entre >1 y 2, muestra que en conjunto los boletines estudiados presentan un buen nivel en este aspecto de la curación.

En concreto, los boletines con más contenidos curados y la puntuación más alta (3) son los de: *The Boston Globe*, *elDiario.es*, *Frankfurter Allgemeine*, *Le Figaro*, *Politico* y *Süddeutsche Zeitung*, y en posiciones cercanas se encuentran *The Washington Post*, *Le Parisien*, *The Guardian* y *The New York Times*. De todos ellos, destaca *The Boston Globe* como el medio que mayor número de contenidos ofrece en cada boletín, entre 43 y 59, durante el mes de abril, y también son altas las cifras de los dos diarios franceses, *Le Figaro* y *Le Parisien*, con entre 33 y 47 contenidos por boletín.

#### 3.2.2. Rango temporal de los contenidos curados

En este parámetro se consideran cuatro posibilidades:

- Información retrospectiva o atemporal: publicada en meses o años anteriores o bien cuando se trata de contenido atemporal.
- Información reciente: de los últimos días o semanas.
- Información actual: de las últimas 24 horas.
- Información en tiempo real: en directo o actualización constante.

Siete boletines presentan valores claramente altos en variedad de rangos temporales, en la franja de entre 3,1 y 4 puntos. La máxima puntuación (4) solo la obtiene un boletín, el español *elDiario.es* durante la primera ola, mientras que en la segunda baja a un 3,2, con un promedio final de 3,6, manteniendo igualmente la primera posición entre los boletines de este estudio. Los puestos siguientes los ocupan cinco boletines norteamericanos de los seis estudiados (*The Boston Globe*, *Buzzfeed*, *The New York Times*, *Politico*, *The Washington Post*) y otro español, *Nació Digital*. Todos estos medios se caracterizan por emplear, en mayor o menor medida, los cuatro rangos temporales posibles, ofreciendo por ello una alta calidad en la curación en este aspecto. En posiciones inferiores en cuanto a variedad temporal, cinco boletines utilizan hasta tres rangos, seis boletines hasta dos y con un único rango temporal hay tres boletines más. El rango temporal que es utilizado siempre, por todos los boletines es la información actual (publicada en las últimas 24 horas), combinada, según los casos, con uno o más de un tipo de información temporal, incluyendo la información que se actualiza en tiempo real.

#### 3.2.3. Procedencia de los contenidos curados

Respecto a la procedencia de los contenidos curados se ha analizado si estos han sido elaborados por el propio medio de comunicación o son externos al mismo. Los resultados muestran que ocho medios incorporan siempre los dos tipos de contenidos en todos sus boletines de coronavirus, aspecto que se puede considerar claramente positivo. Estos son los diarios norteamericanos *Buzzfeed*, *The Boston Globe*, *The New York Times* y *Politico*, los franceses *Le Figaro* y *Le*



Newsletter de Le Figaro

Parisien, el británico *The Guardian* y el español *elDiario.es*. También el norteamericano *Vox* en la segunda oleada cumple este requisito, pero no sucede así en todos los boletines de la primera ola, pero porque, paradójicamente, en un boletín (el del 10 de abril) no incluye ni un contenido propio. Asimismo, otros cuatro diarios utilizan alguna vez (pero no siempre) contenidos externos junto a los propios. Hay que matizar que en muchos de los casos en los que se combinan contenidos propios con externos, estos últimos son inferiores en número, como se verá con más detalle en el apartado Análisis de fuentes externas. Por último, ocho medios utilizan exclusivamente contenidos publicados por el propio medio, sin ninguna representación de fuentes externas, en lo que se puede considerar un bajo nivel de calidad de la curación en este aspecto. Estos boletines, con una actuación que se puede considerar deficiente en este apartado, son: los alemanes *Berliner Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine*, los británicos *Daily Telegraph* y *The Times*, y los españoles *ABC*, *El Confidencial*, *El Mundo* y *El País*.

Freitag, 6. November 2020

Frankfurter Allgemeine Corona

Coronavirus in Amerika  
„Wir laufen Gefahr, die Kontrolle zu verlieren“  
Amerika meldet einen neuen Höchststand an Coronaneuinfektionen. Besonders die Rate der Krankenhauseinweisungen steigt alarmierend. [Mehr >](#)

Von CHRISTIANE HEIL, LOS ANGELES

F.A.Z.-Newsletter Coronavirus

Landesregierung beugt sich  
Hessen lockert Corona-Beschränkungen für Sport und Musikschulen

Newsletter de Frankfurter Allgemeine

### 3.2.4. Fuentes de información según tipo de organización

En fuentes informativas según el tipo de organización se han considerado cuatro categorías: fuentes oficiales (de organismos de las administraciones públicas), fuentes corporativas (de empresas, asociaciones y otras organizaciones privadas), medios de comunicación, y ciudadanos particulares. Un diario obtiene la máxima puntuación en este aspecto, el español *elDiario.es*, lo que indica que en todos sus boletines utiliza siempre los cuatro tipos de fuentes, y en segundo lugar aparece el norteamericano *Político*, que usa siempre tres tipos de fuentes. En posiciones cercanas *Vox*, *Buzzfeed* y *The Guardian*, emplean, aunque no siempre, tres tipos de fuentes, y a continuación, los franceses *Le Figaro* y *Le Parisien* emplean dos fuentes. Sigue un grupo de cinco diarios que emplean dos fuentes, aunque no en todos sus boletines, en diferentes gradaciones, y por último, un grupo final de ocho medios que tan solo utilizan un único tipo de fuente. En este caso, la única fuente utilizada son medios de comunicación, que es el único tipo empleado siempre por todos los boletines, y los otros tres aparecen repartidos de manera bastante homogénea en algunos boletines, generalmente en unos niveles bajos.

### 3.2.5. Fuentes de información según su morfología

Se consideran cuatro tipos de fuentes: webs, blogs, redes sociales y fuentes secundarias. Las mejores puntuaciones son, en los mejores casos, entre 2 y 3 puntos, para los boletines de *elDiario.es* y *Político* (sólo llega a 3 puntos el primero de ellos en la primera ola), así como para *Vox* y *The Washington Post* en la primera ola, bajando ostensiblemente en la segunda. Utilizando siempre dos tipos de fuentes están los boletines de los diarios *ABC*, *Buzzfeed*, *El Mundo*, *Le Figaro* y *The Daily Telegraph*. Por tipos de fuentes, las más usadas son las webs, en todos los boletines, y en algunos, combinadas con redes sociales y los blogs, mientras que las secundarias aparecen muy poco.

## 3.3. Análisis de la dimensión Curación

### 3.3.1. Autoría

La mayoría de las newsletters analizadas tienen la autoría de sus editores, que pueden ser una persona o varias, lo cual se puede considerar como un hecho altamente positivo, y que en líneas generales, está relacionado con la calidad de la curación, que se manifiesta asimismo en el resto de parámetros. La relación de autores se muestra en la tabla 3. En un caso la autoría se identifica con un equipo, el *Global Health Security Team* de *The Daily Telegraph*. En seis diarios no se ofrece una autoría personalizada y esta se traslada al medio de comunicación en su conjunto, coincidiendo generalmente con boletines de menor aportación periodística, excepto en *Buzzfeed* y *Le Parisien* en la primera ola.

### 3.3.2. Técnicas de sense-making

En esta sección se analizan las técnicas para agregar valor a la curación (conocidas en la bibliografía de curación de contenido como de *sense-making* o caracterización; por ejemplo, **Deshpande**; 2013; **Guallar et al.**, 2021b). Se consideran las siguientes técnicas: Resumir (técnica

“ La presencia de autoría identificada es significativa en los boletines de coronavirus publicados por los medios de comunicación analizados ”

informativa); Comentar (técnica de opinión o interpretativa); Citar (ofrecer una cita textual del contenido original); y *Storyboarding* (que consiste en unir elementos de diferentes formatos a través de la narración).

En cuanto a la disyuntiva entre producir boletines editados o automatizados, prevalece lo primero

Cuatro medios destacan en este aspecto, alcanzando 3 puntos de 4 posibles en sus boletines: solo en un caso, *The Boston Globe*, en las dos olas estudiadas, y en los otros, en una: *Buzzfeed* y *The Washington Post* en abril y *elDiario.es* en noviembre. Estos medios, junto con *Político*, son los únicos que han empleado (en todos o en varios de sus boletines) más de dos técnicas de *sense-making*. En el otro extremo, tres medios, los españoles *ABC*, *El Confidencial* y *El Mundo*, no utilizan ninguna técnica, tratándose de boletines con contenidos totalmente automatizados sin más aportación de valor que el título y el enlace.

La técnica más empleada, en todos los boletines menos en los 3 que no utilizan ninguna, es la de Resumir, que se confirma así como la técnica fundamental para la curación periodística en *newsletters*. Las otras tres técnicas están también presentes en las *newsletters* analizadas, con variaciones: así, hacen un elevado uso de Comentar *elDiario.es*, *Nació Digital*, *Buzzfeed*, *Político* y *The New York Times*, con un enfoque más personal por parte de sus editores; la técnica de Citar es visible en *Vox*, *The Washington Post*, *The Boston Globe* y *Le Figaro*; y *storyboarding* aparece en *elDiario.es*, *Nació Digital*, *The Boston Globe*, *Buzzfeed*, *Frankfurter Allgemeine*, *Süddeutsche Zeitung* y *The Guardian*.

### 3.3.3. Tratamiento periodístico de los enlaces

En este apartado se estudia la función periodística o informativa que tiene dentro del boletín cada hipervínculo o enlace a un contenido curado. Basándonos en Cui y Liu (2017) y Guallar et al. (2021b), se distinguen las siguientes categorías: Sin modificar; Describir o *Sourcing curation* (el hipervínculo describe o resume el contenido); Contextualizar (el enlace se usa para contextualizar o documentar información); Interpretar (el texto del enlace es la interpretación u opinión del autor); Citar la fuente; Citar el autor; y Llamar a la acción.

Los cuatro boletines con mayor puntuación en este apartado son *elDiario.es*, *Político*, *El País* y *The Boston Globe*, con puntuaciones superiores a 4 sobre 7, y en posiciones cercanas están *Buzzfeed*, *Le Figaro*, *Nació Digital* y *The New York Times*. El uso más extendido de los enlaces es el de Describir (*Sourcing curation*), en todos los boletines menos en los tres españoles con contenido automatizado, pero además de este, hay una cierta diversidad de utilización de los enlaces, siendo las siguientes en uso: Sin modificar, Citar fuente y Citar autor. Por su parte, la opción de Interpretar, que indica una curación más personal, alineada con la técnica de comentar, está más claramente visible en *Político* y en *Nació Digital* (solo en la primera ola) y también aparece en *The New York Times*.

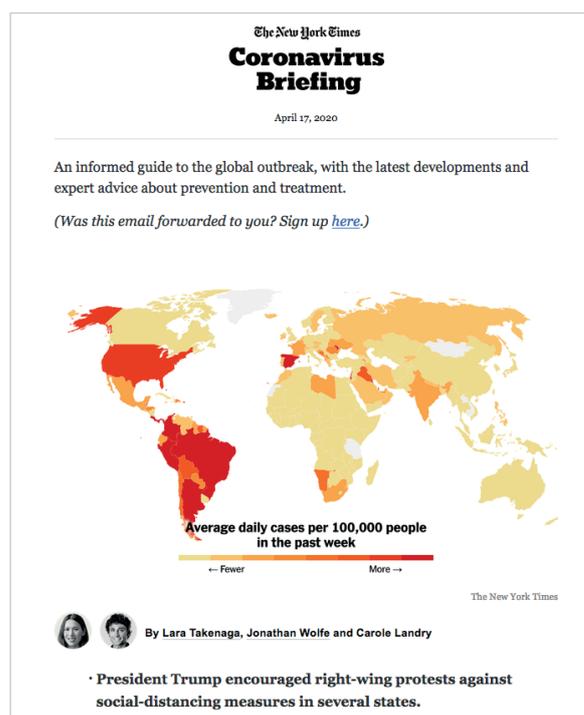
## 3. 4. Análisis de fuentes externas

En respuesta a la PI3, se han estudiado en detalle las fuentes externas utilizadas en los boletines, mediante un análisis cualitativo en profundidad. Vamos a agrupar nuestro análisis por tipos de medios (*legacy* y nativos digitales) y dentro de ellos, por países, al observarse tendencias diferentes para cada categoría.

### 3.4.1. Medios tradicionales (*legacy media*)

Por una parte, los *legacy media*, en todos los casos y en todos los países, prácticamente no ofrecen ningún contenido que no sea propio, a excepción del británico *The Guardian* y del norteamericano *The New York Times*. Aun así, estos ofrecen una proporción escasa de contenidos externos en comparación con los enlaces a contenido propio. En el caso de *The Guardian*, que sólo ofreció *newsletters* a sus lectores en la primera ola (abril de 2020), publicó 13 enlaces a contenido externo (el 15 % del total). Este contenido curado enlaza sobre todo con fuentes médicas expertas, revistas científicas especializadas e instituciones como la OMS o webs de autoridades sanitarias de Estados Unidos o Gran Bretaña; de los 13 enlaces externos, solo dos fueron a medios, en concreto a *The New York Times* y a la agencia *Reuters*.

*The New York Times*, por su parte, ofreció en los dos periodos estudiados 22 enlaces a contenido externo (el 11% del total); la mayor parte de estos son a otros medios, incluso de la competencia (como *The Wall Street Journal*, *The Washington Post* o las agencias *Reuters* y *AP*), y hay un número poco significativo de enlaces a fuentes médicas especializadas y organismos oficiales. Ambos periódicos anglosajones enlazan siempre a otras webs, sin ningún enlace a fuentes secundarias, blogs o redes sociales (excepto un único caso en *The New York Times*).



Newsletter de *The New York Times*

En el caso de los medios españoles, de todos los *legacy* analizados, ni uno solo ofrece contenido externo. *El Mundo* y *ABC* publican en cada *newsletter* un enlace a *Twitter*, uno a *Facebook* y, en el caso de *ABC*, también a *Instagram*. *El País* (el único en ofrecer el boletín solo en abril) publica un enlace a *YouTube* y dos a *Spotify*; eso es todo.

Los dos únicos medios analizados de Francia ofrecen muy pocos enlaces a contenido externo (tres *Le Figaro* en cada *newsletter* y dos y uno *Le Parisien*, en la primera y en la segunda ola respectivamente), y son a webs oficiales de servicios públicos como información sobre formularios a rellenar para poder saltarse el confinamiento o dónde alertar ante casos de maltrato. Nunca se enlaza a otros medios ni a blogs ni cuentas de redes sociales.

Los medios alemanes tampoco ofrecen prácticamente enlaces externos, solo dos (*Die Welt* enlaza una vez con *The New York Times* y una con la radio alemana *RBB24*) en los cuatro medios analizados y durante ambos periodos. *Süddeutsche Zeitung* ofrece dos enlaces al medio digital de su propio grupo *Jeztz*.

### 3.4.2. Nativos digitales

En cambio, en los nativos digitales (presentes solo en Estados Unidos y en España) se observa una tendencia muy distinta, siempre con matices. En los medios de Estados Unidos, el número de contenidos externos es muy superior a los *legacy*. *Politico* ofrece en sus *newsletters* un 25% de contenido externo, y especialmente, cabe destacar el caso de *BuzzFeed* y *Vox*, que ofrecen mucho más contenido curado externo que propio: en *Vox* el porcentaje es del 60% externo y el 40% propio, cifras que en *BuzzFeed* ascienden al 62% y al 38%.

Un fenómeno parecido ocurre en España, pero solo en *elDiario.es*; *El Confidencial* no publica ni un solo contenido externo y *Nació Digital* solo dos en las dos olas. *elDiario.es*, sin embargo, publica mucho contenido externo: 140 de los 357 enlaces de ambos periodos, lo que supone en total más del 39%; y en la primera ola, el 53% de los enlaces es a contenido externo (96 de 181).

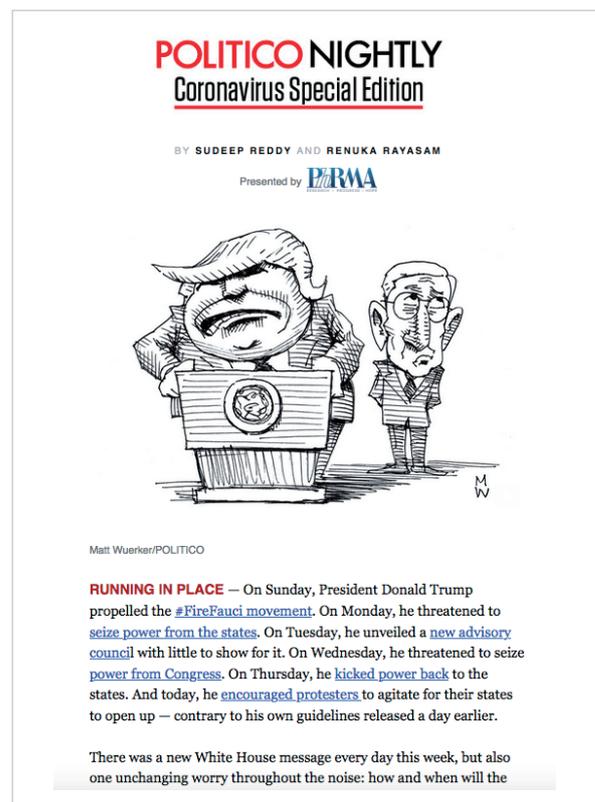
Tanto los nativos digitales norteamericanos como el español *elDiario.es* enlazan mayoritariamente a medios de comunicación, aunque hace falta entrar en este aspecto con un poco más de detalle. En la primera ola, *elDiario.es* ofrece a los usuarios de sus *newsletters* un total de 96 enlaces externos, a gran variedad de destinos, aunque sobresalen los medios, incluso de la competencia (como *El País*, *El Mundo* o *La Vanguardia*), pero también internacionales (*BBC*, *The Washington Post* o *La Repubblica*) o agencias de información, así como organismos internacionales (*OMS*, *ONU*) y médicos (*Ministerio de Sanidad* o *Harvard Medical School*); algunos enlaces son también a redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* y *TikTok*. En la segunda ola, este medio ofrece menos enlaces externos (44), con la misma variada tipología.

En Estados Unidos, *BuzzFeed* ofrece sobre todo enlaces a medios de comunicación externos (periódicos, cadenas de televisión, agencias y medios locales, siempre norteamericanos); solo 5 de los 40 enlaces a contenido externo son a redes sociales, a *Twitter* en concreto; el resto, a medios. *Vox*, en cambio, ofrece un contenido externo mucho más variado: en sus *newsletters*, que son monotemáticas, se proporcionan enlaces a contenidos específicos y especializados en el tema tratado, y son a medios, fuentes oficiales, fuentes corporativas, webs médicas, bases de datos, y a algunas (pocas) cuentas de redes sociales, en concreto *Twitter*.

### 3.5. Puntuaciones de las newsletters

La tabla 4 muestra la puntuación final de las newsletters según nuestro análisis, basado en el *Curation Analysis System* (CAS) (Guallar et al., 2021b). En las dos olas, la puntuación más alta corresponde de manera clara al boletín del diario español *elDiario.es*. En posiciones cercanas, se encuentran, en la primera ola, los diarios norteamericanos *Politico*, *The Washington Post*, *The New York Times*, *The Boston Globe* y *Buzzfeed* y el francés *Le Figaro*; y en la segunda ola, solo el estadounidense *The Boston Globe*. Este conjunto de medios, con la presencia mayoritaria de diarios de Estados Unidos,

Los resultados sugieren una curación de calidad ligeramente superior en los boletines de coronavirus que en los de información general



Newsletter de Politico

un medio español destacado y otro francés, se puede considerar por tanto como el grupo de medios que han ofrecido boletines de mayor calidad en la curación de noticias sobre coronavirus.

Tabla 4. Clasificación de las newsletters según la calidad de su curación

Clasificación abril 2020			Clasificación noviembre 2020		
Medio	País	Puntos	Medio	País	Puntos
<i>elDiario.es</i>	España	24,25	<i>elDiario.es</i>	España	24,00
<i>Politico</i>	EUA	21,00	<i>The Boston Globe</i>	EUA	18,75
<i>Le Figaro</i>	Francia	19,75	<i>Le Figaro</i>	Francia	17,00
<i>The Washington Post</i>	EUA	19,00	<i>Le Parisien</i>	Francia	16,75
<i>The New York Times</i>	EUA	19,00	<i>Vox</i>	EUA	16,50
<i>The Boston Globe</i>	EUA	18,75	<i>The New York Times</i>	EUA	16,25
<i>BuzzFeed</i>	EUA	18,50	<i>The Washington Post</i>	EUA	15,75
<i>The Guardian</i>	R. Unido	16,50	<i>Süddeutsche Zeitung</i>	Alemania	14,00
<i>Vox</i>	EUA	15,75	<i>Nació Digital</i>	España	11,50
<i>Nació Digital</i>	España	15,50	<i>Frankfurter Allg. Zeitung</i>	Alemania	11,50
<i>El País</i>	España	15,00	<i>Berliner Zeitung</i>	Alemania	10,50
<i>Le Parisien</i>	Francia	14,20	<i>ABC</i>	España	10,00
<i>Süddeutsche Zeitung</i>	Alemania	13,25	<i>The Daily Telegraph</i>	R. Unido	9,50
<i>Frankfurter Allg. Zeitung</i>	Alemania	10,75	<i>El Mundo</i>	España	8,00
<i>ABC</i>	España	10,00	<i>The Times</i>	R. Unido	7,75
<i>El Mundo</i>	España	10,00	<i>El Confidencial</i>	España	6,00
<i>Die Welt</i>	Alemania	10,00	<i>El País</i>	España	
<i>Berliner Zeitung</i>	Alemania	9,75	<i>Politico</i>	EUA	
<i>The Daily Telegraph</i>	R. Unido	9,50	<i>BuzzFeed</i>	EUA	
<i>The Times</i>	R. Unido	8,75	<i>Die Welt</i>	Alemania	
<i>El Confidencial</i>	España	6,00	<i>The Guardian</i>	R. Unido	

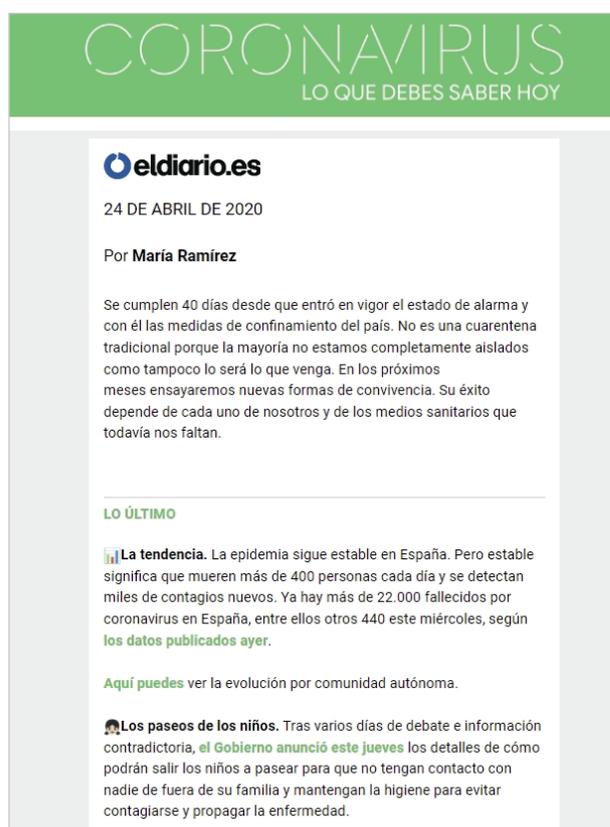
Nótese que las puntuaciones son más altas a nivel global en la primera ola (abril de 2020) que en la segunda (noviembre de 2020), con algunas excepciones como la del diario francés *Le Parisien*, que mejora en su boletín de noviembre, así como también el hecho de que en la segunda ola hay 5 medios que no ofrecieron boletines.

Un segundo grupo de diarios se encuentra en una posición intermedia en la calidad de la curación de noticias: el británico *The Guardian* y el español *El País* (solo en la primera ola), el norteamericano *Vox*, el español *Nació Digital* y el alemán *Süddeutsche Zeitung*. En la cola, algunos diarios de todos los países estudiados, menos de Estados Unidos, realizan una curación de poca calidad, al basarse en un listado de enlaces con poca o nula aportación periodística.

#### 4. Discusión y conclusiones

En respuesta a la PI1, la investigación ha permitido identificar las características de la curación de noticias de las newsletters sobre coronavirus de los periódicos de los 5 países estudiados (Alemania, España, Estados Unidos, Francia y Reino Unido).

La mayoría de los boletines incluyen de 11 a 30 contenidos curados por boletín. En cuanto a rango temporal, predomina la información actual, publicada en las últimas 24 horas, como era previsible, y en ocasiones esta se combina con otros rangos temporales, destacando en las newsletters de coronavirus un uso mayor de la informa-



Newsletter de *elDiario.es*

ción atemporal (habitualmente, la relativa a consejos de salud) que en las newsletters de información general (Guallar et al., 2021a). En cuanto a las fuentes de información, hay que distinguir entre los boletines que curan fuentes externas de manera complementaria a las propias y los que nunca ofrecen un enlace que no sea propio; también se observa que en las newsletters de coronavirus aumenta la variedad de tipos de fuentes empleadas respecto a las newsletters generalistas, aunque siguen predominando como fuentes los medios de comunicación (Rojas-Torrijos; González-Alba, 2018).

La presencia de la autoría identificada es también notable, y se puede deber tanto a una tendencia evolutiva de las newsletters hacia una mayor presencia de la curación intelectual o de la newsletter de autor como al hecho de tratarse de boletines de información especializada (Silva-Rodríguez, 2021). El uso de enlaces con fines informativos es, por tanto, bastante variado, así como el predominio de la técnica de la *Sourcing curation*, al igual que se observa en otros estudios (Cui; Liu, 2017); y en cuanto a las técnicas de *sense-making*, la más empleada es la de Resumir, si bien, a diferencia de las newsletters generalistas, en las especializadas en coronavirus hay una ligera mayor presencia de otras técnicas como Comentar, Citar y *Storyboarding*.

Todo ello apunta a que las potencialidades anunciadas de las newsletters como canal para explotar y experimentar en la curación de contenido (Jack, 2016) se están empezando a desarrollar y a implementar y que ante la disyuntiva entre producir newsletters editadas o automatizadas (Fagerlund, 2016), empiezan a predominar las primeras, en una tendencia positiva que apunta hacia un mayor uso de la curación intelectual o de autor (Guallar et al., 2021; Silva-Rodríguez, 2021).

También se ha observado que la curación en las newsletters especializadas en coronavirus comparte la mayoría de características detectadas en estudios previos sobre newsletters generalistas (Rojas-Torrijos; González-Alba, 2018; Guallar et al., 2021a), si bien hay una mejora en todos los indicadores observados con respecto a las generalistas: hay una mayor presencia de autoría, de rangos temporales complementarios al de información actual, mayor variedad de fuentes y también más variedad en las técnicas de *sense-making*, además de la de Resumir. Se observan algunos matices en los boletines de coronavirus que sugieren una curación de calidad ligeramente superior a la de los boletines de información general en la mayoría de los medios analizados, lo que corrobora los resultados publicados por Silva-Rodríguez (2021).

En relación a la PI2, se ha podido establecer un ranking en la calidad de la curación en las newsletters de coronavirus analizadas. El boletín del diario español *elDiario.es* obtiene la máxima puntuación, seguido de un grupo numeroso de diarios norteamericanos (*Politico*, *The Washington Post*, *The New York Times*, *The Boston Globe* y *Buzzfeed*) y el francés *Le Figaro*. Los boletines de todos estos medios se pueden considerar ejemplos de buenas prácticas y son los principales referentes o modelos a seguir, para la realización de una curación de calidad en boletines, al menos en cuanto a información especializada en coronavirus se refiere. No obstante, no existen referencias en la bibliografía sobre rankings de calidad de curación en medios de varios países más allá del reciente estudio de Guallar et al. (2021a) sobre diarios españoles, por lo que este trabajo presenta una primera aproximación a la cuestión a nivel internacional, que deberá ser explorada y confirmada en trabajos sucesivos.

En cuanto al estudio en profundidad de fuentes propuesto en la PI3, se ha observado que los *legacy media* ofrecen muy poco contenido externo, mientras que los nativos digitales, con los norteamericanos *BuzzFeed* y *Vox* y el español *elDiario.es* a la cabeza, son los que más ofrecen, incluso con más enlaces a webs externas que a la web propia. Sobre el tipo de organización, todos los medios analizados enlazan a contenidos de medios de comunicación, y en mucha menor medida, a fuentes oficiales, corporativas (a menudo asociadas al ámbito de la sanidad) o ciudadanos. El origen de los contenidos y el formato es, de nuevo, más diversificado en los digitales *elDiario.es*, *Politico*, *Vox* y *BuzzFeed* (no sólo ofrecen webs sino también blogs y redes sociales). Cuando ofrecen contenido procedente de medios distintos al propio, suelen ser de los principa-



Newsletter de The Guardian

Los medios tradicionales ofrecen poco contenido de fuentes externas, mientras que los nativos digitales ofrecen más, en algunos casos incluso hay más enlaces a sitios web externos que a los propios

les medios de referencia internacional, tanto periódicos como cadenas de televisión o agencias de noticias. Los enlaces a contenidos especializados son, en la mayoría de los casos, a organizaciones como la *ONU*, la *OMS* o sitios web de expertos médicos. En lo que respecta al uso de las fuentes, por tanto, son los nativos digitales los

“ La *newsletter* es un producto *user-centric* que supone una alternativa en un mercado saturado de productos informativos ”

medios cuyas *newsletters* se acercan más a las del modelo propio del periodismo digital, consideradas como “bits organizando otros bits”, porque los medios digitales “no aportan [nuevos] bits de información, organizan información que ya está disponible en otro lugar (en el propio periódico o fuera de él)”, como plantean Santos y Peixinho (2017, p. 780).

En respuesta a la pregunta doble PI4 (diferencias entre países y diferencias entre *legacy media* y nativos digitales), constatamos que sí existen grandes diferencias entre países. Así, vemos como ningún medio nativo digital de Francia, Alemania y Reino Unido ofrece a sus usuarios boletines curados específicos sobre coronavirus y solo lo hacen medios digitales de Estados Unidos y de España. Destacable es también el hecho de que en Francia, un país con grandes medios de referencia como *Le Monde* o *Libération* (por poner solo dos ejemplos), únicamente dos diarios, los dos estudiados y ambos pertenecientes a la categoría *legacy media*, vieron en la crisis sanitaria causada por la pandemia una oportunidad de ofrecer a sus usuarios un contenido especializado y personalizado, en cumplimiento de una de las características básicas de la *newsletter* (Silva-Rodríguez, 2021; Santos; Peixinho, 2017). Si comparamos los *legacy* por países, vemos como los tres norteamericanos sobrepasan respecto al resto en cuanto a calidad de sus contenidos curados; en el otro extremo están los españoles, los alemanes y los británicos (con la excepción de *The Guardian*, que está mejor situado que el resto).

Según nuestros resultados, por tanto, Estados Unidos es el país con más boletines de coronavirus que obtienen la más alta puntuación en cuanto a la calidad de su curación, tanto en la primera como en la segunda ola de la pandemia. Los medios franceses (excepto *Le Parisien* en la primera ola) también obtienen buenos resultados, mientras que *elDiario.es* de España es el mejor clasificado de todos en ambos periodos. En sus boletines, estos medios de referencia publican contenido curado que brinda acceso no solo a sus principales noticias, sino también a enlaces a diversos medios y servicios institucionales, corporativos y redes sociales, al tiempo que ofrecen una curación basada no en la mera descripción sino, en algunos casos, en la propia interpretación del medio. Esto da como resultado un producto con personalidad propia que ofrece a los lectores una experiencia más personalizada, diferenciándose así de otros medios.

En el otro extremo están los boletines de Reino Unido (excepto *The Guardian*) y Alemania, todos ellos *legacy media* y que ofrecen contenidos peor curados. Por último, están los boletines automatizados (como los de los *legacy* españoles *ABC* y *El Mundo* y el digital *El Confidencial*). El objetivo en estos casos de *newsletters* automatizadas es aumentar el tráfico sin personalizar los contenidos del boletín, tendencia que se observa especialmente en los *legacy* más que en los nativos digitales. Además de una finalidad informativa, tienen como fin estratégico incentivar suscripciones y visitas a la web, y también micropagos o descargas de contenido, con el objetivo último de captar y retener usuarios (Silva-Rodríguez 2021). Con ello los *legacy media* perseguirían un aumento de sus ingresos derivados de un precio más alto de su publicidad, ya que éste se calcula a partir del tráfico: a mayor número de visitas, más alto es el precio que los anunciantes pagan por anunciarse en el web. Así lo han señalado ya algunos estudios: por ejemplo, respecto a *El País* se afirmaba en 2018 que

“persigue fundamentalmente una generación de tráfico que rentabilice su financiación a través de la publicidad, ya que sus publicaciones siempre remiten a publicaciones de la web del medio” (Rojas-Torrijos; González-Alba, 2018, p. 192).

Simplificando, se podría afirmar que los *legacy media* que han hecho su transición y adaptación al entorno digital utilizan las prestaciones de dicha tecnología principalmente para aumentar el tráfico de su página, mientras que los nativos digitales las utilizan además para proporcionar al usuario acceso al gran abanico de oportunidades que ofrecen los hipervínculos y la Web, con las redes sociales incluidas. Un modelo *ejemplar* sería el de *elDiario.es*, como se ha constatado en este estudio y se ha afirmado en anteriores (Guallar et al., 2021a; Silva-Rodríguez, 2021).

Identificar y dar a conocer los boletines sobre coronavirus con una curación de alta calidad puede ayudar a fomentar entre los medios de comunicación este método de distribución de información a su público: es un producto *user-centric* que supone una alternativa en un mercado saturado de productos informativos, a menudo de dudosa veracidad, que circulan a través de las redes sociales.

Por último, se pueden señalar algunos logros y limitaciones de este estudio, así como indicaciones para futuras investigaciones. En cuanto a los logros, es el primer estudio que evalúa la calidad de la curación de noticias en medios de varios países, aplicando un sistema que se puede utilizar y replicar en otras investigaciones sobre curación periodística. Como limitaciones, cabe señalar, entre otras, que el sistema de puntuación elegido puede ser cuestionable: se ha empleado la puntuación binaria (0-1) en la mayoría de casos y se podría haber optado por una gradación (0-3) para precisar más el análisis. O también, que las puntuaciones se asignan independientemente de la cantidad de elementos presentes; así por ejemplo, se asigna un punto si una *newsletter* incluye contenido externo en ese indicador, independientemente de que incluya un enlace o más de uno de esa categoría. Cuestiones de este tipo se pueden matizar o revisar en trabajos posteriores.

Finalmente, en lo que se refiere a futuros estudios, se propone, por ejemplo, ampliar la muestra estudiada a otros países y a otros medios; comparar en un mismo periodo de tiempo diferentes tipos de *newsletters* (generalistas o especializadas); analizar la curación en otros productos periodísticos como las noticias de las *home pages* o de una sección específica de los medios; o analizar en las *newsletters*, de manera complementaria a la curación, otros aspectos inherentes a ellas como el modelo de negocio o la estructura periodística.

## 5. Nota

1. Más detalles sobre el método de puntuación usado en la evaluación en: **Guallar et al.** (2021b) o **Guallar, Pedraza-Jiménez y Pérez-Montoro** (2022).

## 6. Referencias

ACPM (2020). *Classement diffusion presse quotidienne nationale 2019-2020*. L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias.

<https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presse/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale>

AIMC (2020). *Audiencia general de medios*. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

**Bruns, Axel** (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York: Peter Lang. ISBN: 978 1 433143977

**Casero-Ripollés, Andreu** (2020). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

**Creswell, John W.** (2009). *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. Los Angeles: Sage. ISBN: 978 1 412965576

**Cui, Xi; Liu, Yu** (2017). "How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media". *Journalism*, v. 18, n. 7, pp. 852-870.

<https://doi.org/10.1177/1464884916663621>

**Deshpande, Pawan** (2013). "Six content curation templates for content annotation". *The curata blog*, August 13.

<https://bit.ly/2MIHOEX>

**Fagerlund, Charlotte** (2016). *Back to the future. Email newsletters as a digital channel for journalism*. London: Polis.

<https://www.yumpu.com/en/document/view/55025101/back-to-the-future-email-newsletters-as-a-digital-channel-for-journalism>

**Guallar, Javier; Anton, Laura; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario** (2021a). "Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de *newsletters* periodísticas españolas". *Revista latina de comunicación social*, n. 79, pp. 47-64.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>

**Guallar, Javier; Codina, Lluís** (2018). "Journalistic content curation and news librarianship: Differential characteristics and necessary convergence". *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 778-791.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>

**Guallar, Javier; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario** (2022). "Curation Analysis System (CAS). A method for analysing digital media content curation". In: Freixa, Pere; Codina, Lluís; Pérez-Montoro, Mario; Guallar, Javier (eds.). *Visualizations and narratives in media. Methods and trends*. Barcelona: DigiDoc-EPI, pp. 25-45. ISBN: 978 84 120239 9 2

<https://doi.org/10.3145/indocs.2022.3>

**Guallar, Javier; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario; Anton, Laura** (2021b). "Curación de contenidos en periodismo, Indicadores y buenas prácticas". *Revista española de documentación científica*, v. 44, n. 2.

<https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>

**Gupta, Neha** (2021). "Covid-19 and the rise of journalistic product innovation". *WAN-IFRA*, January 13.

<https://wan-ifra.org/2021/01/covid-19-and-the-rise-of-journalistic-product-innovation>

**Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo** (2004). *Comparing media systems: three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN: 978 0 521 83535 0

IMF (2021). *World economic outlook database*, International Monetary Fund.

<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2020/October>

**Isaac, Mike** (2019). "The new social network that isn't new at all". *The New York Times*, 19 March.

<https://nyti.ms/2AsoNcn>

- Jack, Andrew** (2016). *Editorial email newsletters. The medium is not the only message*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-email-newsletters-medium-not-only-message>
- Johns Hopkins University (2021). *Covid-19 dashboard*. Johns Hopkins University, Center for Systems Sciences and Engineering.  
<https://www.arcgis.com/apps/opsdashboard/index.html#/bda7594740fd40299423467b48e9ecf6>
- Krippendorff, Klaus** (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. London: Sage. ISBN: 978 0 761915454
- Masip, Pere; Ruiz-Caballero, Carles; Suau, Jaume** (2019). "Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.04>
- Mayhew, Freddy** (2020). "National newspaper ABCs: Daily mail closes circulation gap on Sun to 5,500 copies". *Press gazette*, 19 March.  
<https://www.pressgazette.co.uk/national-newspaper-abcs-daily-mail-closes-circulation-gap-on-sun-to-5500-copies>
- McClaran, Sharon-Nicole** (2017). *Agenda setting in your inbox: The effect of daily email newsletters*. MSc Thesis, Florida State University: Florida.  
<https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A507705>
- Morales-Vargas, Alejandro; Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís** (2020). "Website quality: An analysis of scientific production". *Profesional de la información*, v. 29, n. 5, e290508.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Newman, Nick** (2020). "The resurgence and importance of email newsletters". In: Newman, Nick; Fletcher, Richard; Schulz, Anne *et al.* *Digital news report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters>
- Newman, Nick** (2021). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2021*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman\\_Predictions\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-01/Newman_Predictions_2021_FINAL.pdf)
- Newman, Nick; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2019). *Digital news report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://bit.ly/2MKEJcB>
- Newman, Nick; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Nielsen, Rasmus-Kleis** (2020). *Digital news report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://bit.ly/3drm3JI>
- Nielsen, Rasmus-Kleis; Fletcher, Richard; Newman, Nick; Brennen, J. Scott; Howard, Philip N.** (2020). *Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus*. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>
- OJD (2020). *Medios digitales*. OJD Interactiva.  
<https://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales#>
- Pew Research Center (2019). *Newspapers fact sheet*.  
<https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers>
- Rojas-Torrijos, José-Luis, González-Alba, José-Antonio** (2018). "La newsletter como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de *El País*, *El Español* y *El Independiente*". *adComunica*, n. 15, pp. 165-195.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>
- Rosenberg, Hans; Syed, Shahbaz; Rezaie, Salim** (2020). "The Twitter pandemic: The critical role of Twitter in the dissemination of medical information and misinformation during the Covid-19 pandemic". *Canadian journal of emergency medicine*, v. 22, n. 4, pp. 418-421.  
<https://doi.org/10.1017/cem.2020.361>
- Santos, Clara-Almeida; Peixinho, Ana-Teresa** (2017). "Newsletters and the return of epistolarity in digital media. The case of the Portuguese online newspaper *Observador*". *Digital journalism*, v. 5, n. 6, pp. 774-790.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1196591>

**Santos-Silva, Dora; Granado, António** (2019). "Old formats, new combinations: How newsletters represent innovation and blurring boundaries in digital journalism". In: *ECREA journalism studies conference 2019 Vienna*.

<https://novaresearch.unl.pt/en/publications/old-formats-new-combinations-how-newsletters-represent-innovation>

**Silva-Rodríguez, Ana** (2021). "Emergencia de newsletters especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email". *Profesional de la información*, v. 30, n. 4, e300410.

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

**Strauss, Anselm; Corbin, Juliet** (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage. ISBN: 978 1 483355597

**Suárez, Eduardo** (2020). *How to build a successful subscription news business: lessons from Britain and Spain*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Journalist Fellowship paper.

<https://bit.ly/3feaoPH>

*The New York Times* (2019). *Top 10 themes for news*.

[https://docs.google.com/presentation/d/1PRnO3tdWNwIX1JSeFNjoJYoL9DGGbxBscY1Fh3NC3c0/edit#slide=id.g7b5c7e5a13\\_0\\_56](https://docs.google.com/presentation/d/1PRnO3tdWNwIX1JSeFNjoJYoL9DGGbxBscY1Fh3NC3c0/edit#slide=id.g7b5c7e5a13_0_56)

**Thomaß, Barbara; Horz, Christine** (n. d.). *Germany*. Media Landscapes.

<https://medialandscapes.org/country/germany/media/printd>

**Thorson, Kjerstin; Wells, Chris** (2015). "How gatekeeping still matters: Understanding media effects in an era of curated flows". In: Vos, Tim P.; Heinderyckx, François. *Gatekeeping in transition*. New York: Routledge, pp. 25-44. ISBN: 978 0 415731614

**Tobitt, Charlotte** (2020). "Pamco audience data: The Sun is the most-read UK news brand as sector sees strong year on year growth". *Press gazette*, 9 December.

<https://www.pressgazette.co.uk/pamco-uk-national-news-websites-strong-growth-post-covid>



Te esperamos en

[www.sedic.es](http://www.sedic.es)

c/Rodríguez San Pedro 2,  
oficina 606. 28015 Madrid

Tfno: +34 915 934 059

[secretaria@sedic.es](mailto:secretaria@sedic.es)



**Sociedad Española de Documentación e Información Científica**

 <https://twitter.com/SEDIC20>

 <https://www.facebook.com/AsociacionSEDIC>

 <https://www.linkedin.com/groups?home=&gid=5060038>