

Del Gatekeeper al *Content Curator*: cambiar algo para que no cambie nada

José Roberto Loo Vázquez (Cuba).¹ Dariela Gámez Paz (Cuba).² Evelyn Lamarque Vega (Cuba).³ Lilieth Domínguez Quevedo (Cuba).⁴ Yamile Haber Guerra (Cuba).⁵

Resumen.

Desde el surgimiento de la teoría del Gatekeeper -en 1947- hasta la actualidad, los conceptos y actores de la comunicación se han ido renovando. La aparición de Internet como ecosistema mediático ha traído consigo el nacimiento de otras figuras que aunque ostentan nombres como “Gatewatcher”, “Social Media” o “Content Curator”, conservan aquellos principios fundacionales del Gatekeeper. El siguiente trabajo examina cómo a pesar de los cambios en las denominaciones se mantienen casi inamovibles los postulados de la teoría original.

Abstract

Since the emergence of the Gatekeeper theory -in 1947- to the present, concepts and new communication actors have been updated. The Internet appearance as a media ecosystem has brought the birth of other figures that even having names like "Gatewatcher", "Social Media" or "Content Curator" keep those founding principles of Gatekeeping. This paper examines how despite changes in designations are almost immovable the tenets of the original theory.

Keywords.

Gatekeeper, Gatewatching, Social media, Content curator

Del Gatekeeper al Content Curator: cambiar algo para que no cambie nada

El *Gatekeeping*⁶ es la teoría acuñada por Kurt Lewin –seguidor de la escuela de la Psicología de la Gestalt⁷–, que nació de la psicología de los grupos y las relaciones interpersonales, y básicamente se refiere a la selección de la información y el control de acceso.

Aunque se gestó en experimentos para atraer a las mujeres del estado norteamericano de Iowa a comer más carne, corazones, hígados, los riñones y otros cortes, “como un deber patriótico durante la Segunda Guerra Mundial” Rogers (1994), citado en Roberts (2005), hoy se ha convertido en la base de numerosos modelos y de estudios de medios de comunicación, y se ha reverdecido en la época contemporánea cuando se plantea que en Internet cualquiera puede publicar, y las antiguas sólidas puertas han devenido pequeñas ventanas de pantalla.

El *Gatekeeping* surgió poco después de la Segunda Guerra Mundial y, sin embargo, es una de las teorías fundamentales de la Investigación de la Comunicación de Masas aún en la actualidad, aunque contradictoriamente no fue pensada para aplicarse en esta área del conocimiento humano, sin embargo su funcionalidad y utilidad es irrefutable porque, ¿qué es la comunicación de masas sino un acto de selección intencional de información y las fuentes, además de control del acceso?

En los últimos años, en el nuevo ecosistema mediático⁸ conocido como internet, que ampara nuevas e interesantes relaciones entre los medios de comunicación y los cibernautas, han surgido actores en el proceso de comunicación, que aunque ostentan nombres como “*Gatewatcher*”, “*Social Media*” o “*Content Curator*”, que mantienen –casi inamovibles en algunos casos– aquellos principios fundacionales del *gatekeeping*. De ahí que profundizar en los postulados originales de la teoría, resulta más que importante, imprescindible.

En relación al *gatekeeping*, el psicólogo alemán Kurt Lewin develó la función e importancia de la llamada zona del filtro en un sistema, en específico en la secuencia de una información a través de los canales comunicativos en un grupo, además halló su relación con el tiempo de demora o en el bloqueo de la información a través de todo canal. Describió que las zonas de filtros son controladas bien por sistemas objetivos de reglas o por los “*gatekeepers*” –o guardabarreras–, que se refiere en este caso, al individuo o grupo de personas que tienen el poder de decidir si dejan pasar o si bloquean la información en un sistema (Lewin, 1947).

El prestigioso seguidor de la Psicología Gestalt, desde el temprano año 1947, advirtió que su modelo del *Gatekeeping* tendría más influencia que la simple elección de alimentos en un hogar, y avizoró su alcance y aplicación en los estudios sobre la generación y consumo de noticias de un grupo social.

Según él, esa teoría “(...) se sostiene no solo para los canales de suministro de alimentos sino que también funciona en el desplazamiento de una noticia en ciertos canales en un grupo” Lewin (1947) citado por Roberts (2005, p. 5). “(...) *holds not only for food channels but also for the traveling of a news item through certain communication channels in a group*” Lewin (1947) citado por Roberts (2005, p. 5).

Uno de los aportes más importantes de Kurt Lewin (1947), en la Teoría del Gatekeeping, fue develar los “canales” que suministraban alimentos a la familia, como por ejemplo el mercado o las huertas del hogar, detalle que resulta relevante pues él le otorgaba más importancia a unos que a otros para el flujo de alimentos a la vivienda. Ya desde ese momento, asignaba, según el destino final, más importancia a algunas informaciones que otras, dependiendo de las fuentes y los intereses de los guardabarreras.

Además, advertía que cualquier cambio en la entrada de alimentos suponía transformaciones en el proceso de almacenaje y diferenciaba que los mismos seguían caminos paralelos en el sistema, y también acotaba que en lo general, un cambio en los hábitos alimenticios requiere una modificación en la entrada y camino que siguen los alimentos.

Atemperándolo al área de la comunicación, se advierte en el análisis del psicólogo alemán que el destino final de la información determina el camino que sigue una vez entra en el canal, mientras que según sea el tipo de información, esta tendrá un “tratamiento” diferenciado. Según Kurt Lewin (1947):

“Una vez que la comida está en el hogar el canal puede dividirse al menos en dos vías paralelas que se corresponden con las alternativas de almacenaje en frío o en la despensa. Desde aquí la comida va, cocinada o no, de la preparación a la mesa.” (p. 3).⁹

Otro aporte significativo fue analizar aquellas causas o “fuerzas” que tenían influencias en el proceso de selección de los alimentos que salían del mercado hasta la mesa familiar, y que posibilitaban pasar el filtro de una “barrera”. Kurt Lewin (1947) identifica las “fuerzas socio-psicológicas” (gustos y preferencias del guardabarreras y los que dependen de él o ella, conocimientos e ideas de qué es “importante o esencial”), que se manifiestan en el momento de la selección, están las de índoles económicas, que son fuerzas objetivas y materiales y también relacionadas con el acceso, además de las características del propio producto a seleccionar (calidad, presentación...).

Según Lewin (1947), entender la función de la “barrera” (*gate*) era también entender la función del “guardabarreras” (*gatekeeper*) y “los factores que determinan las decisiones de los gatekeepers y transformar el proceso social significa influenciar o reemplazar el *gate keeper*” (p. 4).

No obstante, en *Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research*, el propio investigador especifica que en muchos casos las fuerzas que influyen en los gatekeepers dependen de las características de cada uno de ellos, además acota que también varía en dependencia de los canales y las situaciones concretas a la hora de seleccionar.

Básicamente, trayendo sus palabras al ámbito de las comunicaciones, Lewin señala que estudiar un guardabarrera requiere un análisis personalizado, teniendo en cuenta las características de los canales, el almacenaje de la información y su difusión (que bien pueden ser las características de cada medio de comunicación), el contexto en que se desarrolle el proceso de selección, los factores económicos y, por supuesto, todos los detalles de índole subjetiva que le competen al gatekeeper (costumbres, ideas, referentes, etc.). Él advierte que entre todos esos factores existe una estrecha relación, que en ese sistema la variación de uno de sus componentes –cualquiera que sea este– influye de mayor o menor medida en el guardabarrera.

Lewin (1947) hace especial énfasis en la ideologías cuando plantea que las decisiones del *gate keeper* “dependen en parte de su ideología, es su sistema de valores y creencias que determina lo que consideran como “bueno” o “malo”, y en parte de las manera en que perciben su situación particular” (p. 5). “(...) *depend partly on their ideology, that is their system of values and beliefs which determine what they consider to be “good” or “bad”, and partly on the way they perceive the particular situation*” (Lewin, 1947, p. 5).

Para Lewin (1947), en su texto *Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research*, las decisiones del grupo depende, en parte, a como el grupo ve las situaciones, y por lo tanto, puede ser influenciado si se cambia la percepción. Aquí se ve la noción de este seguidor de la psicología de la Gestalt de la visión de sistema del grupo, y de cómo cualquier cambio en uno de sus integrantes puede influenciar la acción de los *gate keepers*.

Tres años después de que Kurt Lewin, en 1950, David Manning White (1917-1993), un profesor en la Universidad de Boston, en la carrera de periodismo, decidió aplicar al estudio de la práctica productiva en las redacciones informativas el concepto de *gatekeeping*.

White, que estudió con el mismo Kurt Lewin y fue su asistente, y tomó clases de Wilbur Schramm, un destacado investigador de los procesos de comunicación, utilizó el concepto del gatekeeper para analizar el desarrollo de la afluencia de noticias a los canales organizativos de los aparatos de información, y sobre todo para determinar los puntos que funcionan como porterías, que determinan si la información pasa o es descartada.

En *The “gate-keeper”: A case study in the selection of news* (1950), David Manning White, se convirtió en el primer investigador en tomar la teoría del *gatekeeping*, original de la psicología social, y analizar sus postulados específicamente en el área de la comunicación de masas, aunque fue una indagación netamente individualista, que se centraba más en la persona que seleccionaba las informaciones que en el estudio de los canales o fuerzas externas e internas, o en el medio de comunicación como una organización o institución integrada por diferentes componentes.

Con su investigación sobre el *gatekeeping*, White se centró en la relación entre los contenidos publicados en los diarios y el proceso de filtrado de la información, proveniente de noticias cablegráficas.

“Estableció dos hipótesis: los acontecimientos no acceden a la categoría noticia porque no reúnen las condiciones para serlo (no tienen relevancia), y porque son redundantes. Las investigaciones explicaron los resultados de la selección a partir de los efectos y la presión que la institución periodística imponía a sus empleados y que se traducían en una distorsión voluntaria de la información.” (Martini, 2000, p. 14).

En su estudio, White (1950) corroboró que una buena parte de los principios del *gatekeeping*, de selección de la información a publicar en el medio de prensa analizado, se correspondía a criterios de orden personal y subjetivo. Constató, por ejemplo, que el sujeto estudiado –al que llamó Mr. Gates– tenía cierta preferencia por las noticias de tema

político, que se correspondía con uno de los temas que más aparecía en el periódico local investigado, durante los siete días que duró la muestra analizada.

No obstante, White (1950) también halló que esa labor de seleccionar la realizaban los editores a partir de parámetros como la falta de espacio, las superposiciones con historias ya seleccionadas, la falta de interés periodístico, el tema, la calidad de la escritura y el estilo. Además, con su indagación, acotó que en teoría, el trabajo del *gatekeeper* debía servir y complacer los deseos de la audiencia, lo que introduce la noción de darle al público lo que desean leer, o sea, trabajar en función de otros, en este caso, aquellos que consumen los materiales informativos.

En relación con esto, en una entrevista realizada a Mr. Gates, White (1950) obtuvo interesantes resultados relacionados con la subjetividad del editor cuando constató que la selección de los materiales informativos obedecía a una intención de tener variedad temática, informaciones de interés humano (relacionada con los maestros, obreros, u otros sectores sociales), educar a los lectores (sobre los crímenes), aunque admitió que los prejuicios propios podían afectar la acción de escoger las informaciones.

Además, White (1950) descubrió que al editor (*gatekeeper*) le preocupaba crear, a partir de su selección de informaciones, buenos patrones de conductas, llamar la atención sobre temas que podrían afectar a la familia (accidentes), también constató que el Mr. Gate escogía los textos según su tema y redacción, para ser dirigidos a segmentos específicos de la población, o sea, ajustaba los trabajos publicados (contenido y forma) según los intereses de los lectores (los que tenía bien caracterizado según gustos, edad, nivel de escolaridad, y otros parámetros de la localidad, como la cantidad de escuelas).

Años después, para otro importante pionero de la aplicación de la teoría del *gatekeeping* en las indagaciones de la comunicación de masas, Walter Gieber (1956), citado por Roberts (2005), tanta importancia tenía la persona que tomaba las decisiones (*gate keeper*) como el

proceso que rodeaba a este actor de la comunicación, con lo que se introduce la noción de ver la institución de manera global, con todos los actores involucrados.

Él notó que los guardabarreras recibían gran influencia de las instituciones, detalle que había ignorado White (1950), como pueden ser las rutinas productivas y la prisa por cumplir una meta, como por ejemplo el cierre de un periódico. Aquí comienza a verse el estudio de “otras” fuerzas en el acto de seleccionar las noticias.

El análisis de Gieber (1956), que publicó en el artículo *Across the Desk: A Study. Of 16 Telegraph Editors*, añadió más variables y presiones al análisis inicial de White (1950). Entre ellos, el tema de los “errores” en las publicaciones y las “equivocaciones” en la selección de los materiales periodísticos, en estrecha relación con las demandas de los supervisores y dueños de los periódicos, además de la afiliación política de los medio de prensa, los intereses de grupos específicos de la comunidad, entre otros.

También, Gieber (1956) constató que la labor de los gate keepers en los medios de prensa se debe, en muchas ocasiones, al público al que se dirige, aunque aclaró que en su estudio, gran parte de los sujetos analizados solo “adivinaban” los intereses de la audiencia pues tenían muy poca relación real con la comunidad y sus miembros, en el ámbito social, en sus vidas cotidianas, punto donde se introduce otras “influencias” incluso fuera del contexto profesional o delimitado físicamente a las salas de los medios de comunicación.

Sin dudas uno de los aportes más interesantes de Walter Gieber es que en las diferentes zonas de filtro (Lewin, 1947) la labor del *gate keeper* está desvinculada de la realidad social en mayor o menor medida.

Él enfatizó que, en relación con los periodistas que trabajan directamente con la fuente, los editores estaban más desligados a los hechos noticiosos, lo que sin dudas influye en el

proceso de selección de las informaciones, por la ausencia o presencia de referentes reales sociales.

Años después, como bien advierte Roberts (2005), la teoría del gatekeeping continuó ampliándose e incorporó nuevos sujetos de estudio, esa línea la siguieron otros, McNelly (1959), que se enfocó en los reporteros como los primeros guardabarreras y no los editores, y advirtió en diferentes gatekeepers actúan diferentes fuerzas externas, pues claro está que no es lo mismo trabajar directamente con las fuentes (donde median algunas fuerzas relacionadas con el acceso, por ejemplo) que recibir los materiales informativos y decidir lo que se publica o no (median algunas fuerzas relacionadas con la propiedad de los medios, por ejemplo).

Seguidor también de esta teoría, Abraham Bass (1969), citado en Roberts (2005), apuntó que las indagaciones de McNelly y White no advirtieron que los editores no son los que establecen las reglas de los *gate keeper* y que existen diferentes roles en los diferentes periodistas.

Años más tarde, otros autores como Richard Brown (1979), citado en Roberts (2005), más que novedosos conceptos o elementos a estudiar, propondrían revisiones a las aportaciones a la teoría original del gatekeeping, en especial retomar la idea propuesta por Lewin (1947). No obstante, dentro de la Sociología de la Noticias¹⁰, con los investigadores Pamela Shoemaker y Stephen Reese (1996), el concepto del *gatekeeper* ha vuelto a tener vigencia en los estudios actuales de la comunicación de masas, mientras que los propios autores establecieron diferentes niveles de influencia en el proceso de selección de los contenidos de los medios de comunicación, entre ellos están el individual o profesional, de rutinas, organizacional, corporativo, extramedios e ideológico.

Para ellos, cada fuente de información ofrece su pequeña porción de la realidad social, y como existen tantas es imposible para cualquiera de ellas abarcar la totalidad de las

situaciones, y de hecho esa complejidad social evita una evaluación objetiva por medio de cualquier fuente. La realidad social del individuo (que bien puede ser de cualquier profesional de un medio de comunicación masiva), o sea el conocimiento individual de lo que es el mundo, varía en dependencia del acceso que tenga a una o varias fuentes de información. Todas estas evaluaciones son construcciones sociales, por lo tanto, tienen una importante carga de subjetividad, elemento clave en el proceso del gatekeeping de las noticias.

Of the potentially vast number of information sources, each provides its own piece of social reality. Because there are so many, it is impossible for any one source to convey the entire picture. Indeed, the complexity of social reality effectively prevents an objective assessment by any one source (Ichheiser, 1970). To the extent that an individual has access to some of these sources and not to others, his or her social reality (the individual's knowledge of what the world is like) may differ from that of others in the society. All these assessments of reality are social constructions, and, therefore, each is subjective in its own way. (Shoemaker & Reese, 1996, p. 48)

Para Shoemaker & Reese (1996) los medios de comunicación imponen su propia lógica al crear un ambiente simbólico. Esto quiere decir que ellos toman elementos de la cultura, bien pueden invisibilizarlos, magnificarlos, adaptarlos o frenarlos, y los “lanza” a la audiencia, de la cual se retroalimenta. Pero, a fin de cuentas, qué es este proceso sino selección de información, de canales, de fuentes, o bien rechazar, o sea, gatekeeping.

(...) media content takes elements of culture, magnifies them, frames them, and feeds them back to an audience. Media impose their own logic in creating a symbolic environment. If we assume that culture must change, adapt, and improve, then media content may serve as either a catalyst for or a brake on this change. (p. 68).

Los propios autores apuntan la explicación a este fenómeno en las rutinas productivas, socialización de los periodistas, en las prácticas de los medios, en las actitudes y concepciones de los papeles de los propietarios y de los empleados de los medios, en las coacciones organizacionales, en los factores externos a los medios como ambientes económicos, las fuentes de ingresos, los publicistas y la cultura, así como las fuerzas ideológicas desde el poder, o más específicamente, los financieros de los medios.

These explanations can be found in Journalistic routines, journalists' socialization, and media practices; media owners' and employees' attitudes and role conceptions; organizational constraints; extramedia factors such as the economic environment, revenue sources, advertisers, and culture; and ideological forces from the powerful or, more specifically, media financiers. (Shoemaker & Reese, 1996, p. 68).

En *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content*, sus autores destacan que en el proceso del gatekeeping, algunos factores tienen mayor o menor influencia en la audiencia. Por ejemplo, ellos señalan tres niveles.

En el primero ubican las influencias resultantes de las prácticas de los medios (empleo de boletines, disponibilidad de tecnología, edición, selección de notas cablegráficas y tipos de notas) que pueden tener efectos menores sobre la sociedad dado que no son factores que enfatizarían o excluirían en forma sistemática cierto contenido. En un segundo grupo están las influencias resultantes de los periodistas que pueden ser más amplias pero de efectos limitados. En un tercer nivel se encuentran las influencias de nivel superior, es decir, fuera de la organización de los medios de comunicación, fuerzas que poseen mayor oportunidad de manipular el contenido de los medios y de manera general buscan servir a sus propios intereses. Estas últimas, provenientes de la ideología de poder (hegemonía) tienen profundos efectos en la sociedad.

In general, influences resulting from media practices (e.g., use of press releases, availability of technology, choice of wire service stories, story type, and editing) may have relatively minor effects on the overall society, since they probably are not factors that would systematically emphasize or exclude certain content to serve institutional imperatives. Influences resulting from individual media professionals may be somewhat broader, but the potential effects of journalists' actions are limited because they are value judgments by individuals rather than institutions at large. When media content is influenced by factors at a higher level of analysis, that is, outside of the media organization, then the opportunity is great for manipulation of media content by extramedia forces seeking to serve their own purposes. Substantial influences on media content from the Ideology of the powerful (often referred to as hegemony) would indicate broad and pervasive effects on society. (Shoemaker & Reese, 1996, p. 68)

Con Internet, el surgimiento de la web social¹¹, los estudios del gatekeeping adquieren nueva relevancia por cuando cambia uno de los ambientes donde se generan y difunden las noticias, y con él, se transforman también las maneras de consumir las informaciones, surgen otras fuentes noticiosas (canales), el modo en que se presenta y lenguajes, incluso, los dispositivos en que se leen los textos. Todo esto necesita, además, personajes que trabajen en los medios de comunicación (*gatekeepers*) con nuevas actitudes y aptitudes para acceder, leer y filtrar estas informaciones.

También, aparejado, surgen nuevos actores en el proceso de comunicación: los gatewatchers, social media y content curators, que básicamente parten de los principios del gatekeeping, aportando nuevas características propias de la comunicación en internet.

Mientras el llamado “quinto poder”¹² erosiona las bases del gatekeeping, al amparo de la web 2.0, con la adición de la World Wide Web a la mezcla de medios, ha hecho que los consumidores de noticias son ahora mucho menos dependiente de lo que pasa a través de las “puertas” de las organizaciones de noticias convencionales y puedan girarse estos directamente a algunos de los proveedores de información de primera mano.

A su vez, los avances tecnológicos han abierto oportunidades para las personas a expresarse a un público más amplio. El antiguo consumidor se está convirtiendo en productor, con la accesibilidad y facilidad del uso de grabadores digitales, cámaras fotográficas y dispositivos móviles, que envalentonan a los no periodistas a grabar y transmitir ellos mismos la cobertura de los acontecimientos que consideran noticias.

Con la evolución hacia la Web 2.0 el cibernauta accedió a la condición de prosumidor¹³, que en su libro, *La revolución de la riqueza*, Alvin y Heidi Toffler, (citado por Islas, 2010, p.51) explicaron cómo concibieron ese término cuando plantearon que “(...) en *La Tercera Ola* (1980), inventamos la palabra prosumidor para designar a quienes creamos bienes, servicios o experiencias para nuestro uso o disfrute, antes que para venderlos o

intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, PROducimos y conSUMIMOS nuestro propio output, estamos prosumiendo”.

En este escenario, donde se trastocan y difuminan los conceptos tradicionales del periodismo clásicos, aparecen nuevos roles como los “*gatewatchers*”.

Según Stanoevska-Slabeva, Sacco, & Giardina (s.f) el *Gatewatching* es la teoría que refleja los cambios y las nuevas posibilidades para que el público participe en el proceso de generación de noticias habilitada por Internet y los nuevos medios, ya que ahora los usuarios tienen el poder para buscar y publicar información por sí mismos.

Ejemplos de atributos *gatewatching* son la selección y filtrado de las fuentes de información de los medios sociales y de comunicación en línea, además de la facilitación de acceso directo a las fuentes originales que se hace referencia en las historias, y a su vez, requiere competencias específicas, como la búsqueda de medios sociales y el filtrado de las fuentes disponibles, además de las tradicionales habilidades periodísticas que siguen siendo necesarias para “pegar“ las piezas y convertir la información en un historia.

Para el Doctor en Ciencias y profesor de la Universidad de Tecnología Queensland, en Brisbane, Australia, Axel Bruns (2003) el *gatewatching* se enfoca en hacer un resumen de todas las fuentes noticiosas de una historia, mientras que al mismo tiempo plantea la propia historia como la fuente primaria de información y “apunta” esas otras fuentes para que estén “a la mano” de los lectores. Los *gatewatchers* son incapaces de controlar las “puertas”, son más bien eternos vigilantes de esas “puertas” y señalan a los lectores cuáles de ellas son las lecturas más beneficiosas.

Gatewatching completes the shift from a focus on summarising the information contributed to a news story by a variety of news sources, while at the same time positing one’s own story as the primary source of information replacing these sources, to a concern with pointing out (and pointing to) those very sources as primary sources, and positioning one’s own piece simply as a key node connecting the reader to this first-hand

information, but in itself only as a secondary source. Gatewatchers are unable to keep the gates through which news and information passes – and indeed, as we move away from a mass media ‘information-push’ news model to an individualised ‘information-pull’ approach, these gates no longer allow news to come to us, but enable us to access the news contained within. Therefore, as the term implies, gatewatchers keep a constant watch at the gates, and point out those gates to their readers which are most likely to open onto useful sources. (Bruns, 2003, p. 5)

El *gatewatching* se centra en las fuentes de información existentes o generadas en internet, mientras que el *gatekeeping* abarca cualquier entrada de información. Además, el *gatewatching* plantea nuevas formas de narrativas periodísticas que “señalan” las fuentes de noticias. O sea, se centra en señalar las posibles lecturas de contraste o de materia prima informativa, mediante la llamada narrativa de la web: la hipertextualidad¹⁴.

Para Burns (2003) el *Gatewatching* superó la teoría del *gatekeeping*, en lo relacionado al estudio de los usuarios de las redes sociales y comunidades de contenido compartido, por cuanto en la primera reconoce a los periodistas como los recolectores de datos, la salida de la información es cerrada, mediante una jerarquía editorial, y la retroalimentación se establece a través de cartas o llamadas telefónicas.

Por el contrario, desde el punto de vista del *Gatewatching*, más acorde para investigar el comportamiento en las redes sociales y el periodismo ciudadano, en el ciberespacio las fuentes de información están abiertas a los internautas, se comparten las historias en las comunidades, la publicación se realiza de manera instantánea y colaborativa, y la retroalimentación se construye mediante la discusión y los comentarios entre los diferentes usuarios.

Para Stanoevska-Slabeva, Sacco, & Giardina (2012), a través del proceso de *Gatewatching* una noticia se convierte en un organismo vivo que nace fuera de las fuentes de información existentes a través del interés de los usuarios, que han creado y formado primero en una

forma de publicación inicial y continúa desarrollando y enriqueciendo a través de calificación, comentarios y los debates, tanto como usuarios estén interesados en ésta.

A su vez, Stanoevska-Slabeva, Sacco, & Giardina (citados por Beltrán, 2013, p.21), identifican dos características de los *gatewatchers*, entre ellas que las noticias no son reportadas de primera mano, pero son “curadas” de fuentes oficiales y otras fuentes de información. Por lo tanto, el *Gatewatching* se centra más bien en la publicación de noticias en lugar de producción de noticias. Segundo, añaden que el público es un lector activo mediante la adopción de algunas de las funciones de los guardianes tradicionales, tales como la evaluación de las fuentes de desinformación y los prejuicios moderados por comentarios de los *gatewatchers*.

En estos dos aspectos es en donde tienen participación las redes sociales, convertidas en herramientas de “curación de contenidos” y de adopción de algunas funciones del *gatekeeper*.

Para el investigador brasileño y profesor de la Universidad de Beira Interior, João Canavilhas (2010) , con el nuevo rol de “*gatewatchers*”, en medio de un ambiente de caracterizado por la infoxicación,¹⁵ son aquellos actores de la comunicación en Internet que indican las pistas de lectura y en ocasiones son los propios lectores primarios, las redes de distribución cambian de manera dramática si se les compara con las formas tradicionales que prevalecieron en el siglo XX en la historia de la comunicación social.

Sin embargo, el riesgo está precisamente en esa fragmentación de información que realizan los primeros lectores y que sin duda está influida por sus propios intereses y antecedentes culturales, económicos, sociales, lo que pone en riesgo la integridad de la pieza original de información, aquella que se pretendía comunicar.

De esa forma, la labor de los *gatewatchers* en las redes sociales, a la hora de asumir la información contenida en la Web, implican que en ocasiones se distribuya dicha información “sesgada”, “editada” o “manipulada” de manera indiscriminada, de forma tal que resulte en beneficio de ciertos grupos, que pueden tener inclinaciones políticas o de otra índole, o instituciones, como los medios de prensa, que han hecho de las redes sociales un arma ideal para manipular la conciencia colectiva.

Según Canavilhas (2010), con los *gatewatchers* nacieron las comunidades virtuales porque ellos refuerzan los espacios de debates debido a que los consumidores gustan hablar con otros consumidores de noticias, en una comunicación de muchos a muchos (principio de la comunicación en internet), además, mientras el *gatekeeping* funciona como un primer nivel de selección de información (propio de los medios de comunicación), el *gatewatching* funciona en las redes sociales como un segundo nivel, donde la información se comparte y enriquece, y donde también se delimita los temas que constituyen tópicos importantes en la audiencia, influenciando en las agendas de los medios de comunicación.

Es por ello que el *gatewatching* constituye, a su vez, un canal importante en la labor del *gatekeeping* en los medios de comunicación, porque tal y como explica Federico Guerrini (2013), en su *investigación Newsroom curators & and independent storytellers: Content curation as a new form of journalism*, en el “*Gatewatching* las audiencias desempeñan un rol activo en la creación de las noticias y en el proceso de selección”. (p.11). “(...) *in gatewatching the audience plays an active role in the news creations and selection process*”, (p.11).

Vivimos una explosión de información sin precedentes en la historia de la humanidad, se calcula que en 2015, se crearán en internet unos 7,9 zettabytes¹⁶ de datos diariamente, en parte por la consolidación de los medios sociales y de los dispositivos móviles, que contribuyen a este crecimiento exponencial de datos e información en la red.¹⁷

Esa infoxicación que existe en la actualidad, ha derivado la aparición de nuevos actores o roles profesionaes en el contexto de la red de redes. El content curator, es uno de ellos, porque mostrar o señalar la ruta de aquellos contenidos importantes no es suficiente.

Según la psicóloga social, profesora de la Universidad de Oberta de Catalunya y autora de los libros Socionomía y Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas, Dolors Reig, citada por Sanz Martos (2012), el *content curator*¹⁸ es “un profesional, interno o externo, especialmente implicado con el conocimiento, y que asesorará sobre la información más relevante en el sector”.

De esa definición se desprende que esta figura, el *Content Curator* (otro de los nuevos roles que han aparecido en la comunicación digital), necesita competencias y habilidades específicas, como son ser experto en la materia a la cual se dedica y saber distinguir los contenidos que son relevantes de los que no lo son para convertirlos en pertinentes para su comunidad, además de las últimas novedades de la materia, conocer las características propias de cada medio social, su lenguaje y especificidades técnicas, tener capacidad de análisis, evaluación, síntesis y valoración, y también ser una persona muy bien conectada en las diferentes redes sociales y otros espacios, desde los cuales seleccionará las informaciones y datos.

El *content curator*, a diferencia del *community manager*¹⁹ o del *social media manager*,²⁰ aunque llamado uno de los nuevos perfiles profesionales en internet, coincide en principio con una vieja profesión, la del bibliotecario y documentalista (o gestor de la información), que consiste, entre otros elementos, en catalogar, seleccionar y filtrarla la información, además de facilitar su acceso a terceros. Lo que se conoce como las 4S's: *Search*, *Select*, *Sense making* y *Share* (Búsqueda, Selección, Caraterización y Difusión).

Además, si se habla de “selección” de información según la “relevancia de la misma o para la audiencia”, también se alude a los contactos que existen entre el gatekeeping y el content

curator, similitudes relacionadas con escoger los contenidos según criterios de orden subjetivos, a partir de cuestiones objetivas como el interés de la comunidad.

Podríamos decir que un content curator, es un intermediario crítico del conocimiento, idea que coincide con la de Dolors Reig, cuando explica que el content curator es:

“(…) alguien que busca, agrupa y comparte de forma continua lo más relevante en su ámbito de especialización. Su objetivo fundamental es mantener la relevancia de la información que fluye libre o apoyada en herramientas concretas para la creación de entornos informacionales. En última instancia, su valor competitivo es mantener a la última a la empresa u organización para la que trabaja en cuanto al conocimiento, que es vital para su supervivencia. El content curator es el profesional que se dedica a hacer una selección personalizada y de calidad del mejor contenido y de los mejores recursos sobre temas específicos; es el profesional que propicia un servicio tremendamente valioso para quienes buscan información de calidad online” (Reig, citada por Sanz Martos, 2012)

La labor del content curator, que puede o no estar ligada a una empresa, institución o medio de comunicación masiva, no es nueva, pues ¿qué es el periodismo, como profesión, sino selección (*gatekeeper*) de los elementos más relevantes y/o importantes de una historia, presentarlos de la manera más coherente y atractiva, sintética y objetiva, y su posterior difusión?

Uno de los peligros con los content curators, según Guerrini (2013, p. 13) es que “Cuando se ve a través de la lente de los valores tradicionales del periodismo, el problema con este tipo de curación es que no existe la pretensión del desprendimiento y la neutralidad en la narración”, “*When seen through the lenses of traditional journalistic values, the problem with this kind of curation is that there is no longer a pretence of detachment and neutrality in the telling.*” (p. 13), y agrega el autor que la idea subyacente del content curator sea “(…) "transmisión en vivo", por ejemplo, en otras palabras, la captura de la escena tal cual se desarrolla, tiene una especie de objetividad en sí mismo. Pero el encuadre por supuesto sigue siendo esencial para dar sentido a lo que está sucediendo.” (p.13), “(…) *“livestreaming” for instance, in other words capturing the scene as it unfolds, has a kind of*

objectivity in itself. But framing of course is still essential to make sense of what's happening." (p. 13).

El enorme desarrollo de las conexiones inalámbricas y los medios sociales, así como de los dispositivos móviles y la aparición de diversos roles de la comunicación en internet, han derivado, para la prensa, en una gran cantidad de información disponible para los profesionales de los medios de comunicación, con gran potencialidad para ser utilizado en la producción de materiales periodísticos.

Estos cambios sustantivos, en teoría, podrían permitir hacer periodismo "desde lejos", con solo un buen acceso a internet, algunas listas de distribución de twitter y una cuidadosa y detallada búsqueda en youtube y páginas de facebook, y otras redes sociales.

Sin embargo, los llamados nuevos perfiles profesionales en internet, nuevo ecosistema mediático o eComunicación, sea el gatewatcher o el content curator, la labor de todos ellos parte de algunos principios básicos del gatekeeping, como una de las principales fuentes teóricas de la comunicación y el periodismo: el acceso a la información (canales) y selección de la misma a partir de factores objetivos y subjetivos.

Ahora bien, aunque están presentes esos principios, existen variaciones entre ellos y en relación con los postulados del *gatekeeping*.

Algunos de esos cambios están relacionados con los canales o tipos de fuentes de información (blogs, redes sociales, periodismo ciudadano, etc.), cada uno de ellos con sus propias características (como por ejemplo la constitución de las blogosferas, en el caso de los blogs donde se filtran las informaciones y resemantizan), el acceso a las mismas que es ahora más libre (muchas de las fuentes de información 2.0 están disponible para todos los conectados), también en lo relacionado a la presentación pues se suman las propias características de la comunicación en internet (hipertextualidad, interactividad y

multimedialidad), además, la manera que se consumen las informaciones también cambia (en muchas ocasiones en dispositivos móviles, y también en redes sociales y blogosferas).

R
y
P

Bibliografía.

Bruns, A. (2003). *Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News*. Queensland University of Technology, Media & Communication. Creative Industries Faculty, Brisbane. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF

Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. En *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*. Covilhã, Portugal. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

Canavilhas, J. (2011). El Nuevo Ecosistema Mediático. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>

Guerrini, F. (2013). *Newsroom curators & independent storytellers: content curation as a new form journalism*. Universidad de Oxford. Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Newsroom%20Curators%20%26%20Independent%20Storytellers%20-Content%20Curation%20as%20a%20New%20Form%20Of%20Journalism.pdf>

Islas, O. (Enero-Junio de 2010). Internet 2.0: El territorio digital. *Revista Estudios Culturales*, III(5). Recuperado el 29 de Julio de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3739971.pdf>

Lewin, K. (1947). *Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research*. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de <http://www.sagepub.com/mertler2study/articles/Lewin.pdf>

Martini, S. (2000). Periodismo, Noticia y Noticiabilidad. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de http://augusta.uao.edu.co/moodle/file.php/2648/TERCERA_SEMANA/TEORIAS_DE_PERIODISMO/Libro_Periodismo_Noticia_y_Noticiabilidad.pdf

Orihuela Colliva, J. L. (2003). Los weblogs ante los paradigmas de la eComunicación: 10 principios del nuevo escenario mediático. Recuperado el 27 de Agosto de 2015, de https://nfduic.files.wordpress.com/2008/01/jl_orihuela.pdf

Ramonet, I. (2003). El quinto poder. Recuperado el 7 de Julio de 2015, de <http://www.lemondediplomatique.cl/El-quinto-poder.html>

Roberts, C. (2005). Gatekeeping theory: An evolution. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de <http://www.reelaccurate.com/about/gatekeeping.pdf>

Sanz Martos, S. (Abril de 2012). ¿Por qué lo llaman 'content curator' cuando quieren decir documentalista? *Comein. Revista de los Estudios de Ciencia de la Información y de la Comunicación*(10). Recuperado el 1 de Agosto de 2015, de <http://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero10/articles/Article-Sandra-Sanz.html>

Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de <https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/files/attachments/reese/mediating-the-message.pdf>

Stanoevska-Slabeva, K., Sacco, V., & Giardina, M. (2012). *Content Curation: a new form of gatewatching for social media?* Documento electrónico. Recuperado el 16 de Noviembre de 2014, de <https://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Katarina.pdf>

White, D. M. (1950). The “gatekeeper”: A case study in the selection of news. Recuperado el 16 de Junio de 2015, de <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1950-White-383-90.pdf>

¹ Licenciado en Periodismo en la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, en el 2010. Maestrante en Ciencias de la Comunicación. Editor web del Semanario Sierra Maestra. Autor del blog Cosas del Chago. Investiga los temas de las blogosferas en Cuba y las fuentes de información 2.0. Correo electrónico: jrlooco25@gmail.com

² Licenciada en Periodismo en la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, en el 2010. Maestrante en Ciencias de la Comunicación. Editora web del portal digital de la Emisora Radio Mambí. Investiga la temática de la radio en Internet. Correo electrónico: dary677@gmail.com

³ Licenciada en Periodismo en la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, en el 2010. Maestrante en Ciencias de la Comunicación. Reportera en la Emisora Radio Mambí, de Santiago de Cuba. Correo electrónico: evelynlamarque3@gmail.com

⁴ Licenciada en Periodismo en la Universidad de Oriente, Santiago de Cuba, en el 2008. Maestrante en Ciencias de la Comunicación. Periodista del Semanario Sierra Maestra. Correo electrónico: ldominguezquevedo@gmail.com

⁵ Profesora Titular del Departamento de Periodismo en la Universidad de Oriente. Doctora en Ciencias Filológicas. Investiga el tema relacionado con Lingüística e Internet. Posee numerosas publicaciones en revistas indexadas. Correo electrónico: yhaber@enet.cu

⁶ Teoría de la Psicología desarrollada por Kurt Lewin, psicólogo alemán nacionalizado en Estados Unidos, y publicada en “Frontiers in group dynamics II: Channels of group life; social planning and action research,” en el año 1947.

⁷ Psicología de la Gestalt (o Psicología de la Forma) es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, pero se trasladó a Estados Unidos en los años treinta, cuando allí se refugiaron los psicólogos alemanes. Interpreta los fenómenos como unidades organizadas, estructuradas, más que como agregados de distintos datos sensoriales. Sus exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

⁸ João Canavilhas (2011) plantea que el término fue originalmente usado para describir la relación entre la blogosfera y la mediasfera, el concepto de Ecosistema Mediático se extendió a otro tipo de relaciones, pasando a designar todo el complejo sistema de relaciones entre los medios de comunicación. Las nuevas formas de interacción con los contenidos y los cambios en el consumo mediático motivados por la movilidad y las nuevas interfaces, han producido alteraciones importantes en los propios medios de comunicación que han tenido que adaptarse a esta nueva realidad.

⁹ En castellano: “Once the food is home the channel may be divided into at least two parallel arms corresponding to such alternatives as storage in the ice or storage in the pantry. From here the food may go, with or without being cooked, to preparation for the table. Finally the food reaches the table.” (Kurt Lewin, 1947, p. 3).

¹⁰ Conocida también como "sociología del comunicador de masas", "sociología de los medios" o "sociología del periodismo", es la tendencia de la Investigación en la Comunicación de Masas relacionada con la naturaleza de la prensa y los factores que influyen en su producción, se centra en los productores de comunicación o noticias. Esa línea de indagación ha sufrido de cierta marginación dentro de la Mass Communication Research en comparación con los estudios de los efectos de la comunicación.

¹¹ La web social incluye servicios que determinan la tendencia en la forma de compartir información digital, en este caso es importante definir que internet, comprendería la red de redes que hacen posible que existan servicios como la web 2.0. En 1998 el término "Social Web" se introdujo en un artículo de Peter Hoschka en un contexto relacionado a describir el cambio de utilizar computadoras y la web como simples instrumentos de cooperación a usar la computadora como social "The Social Web Research Program"

¹² Aunque algunos autores como el catedrático y periodista español Ignacio Ramonet le atribuyan al concepto de “quinto poder” una connotación política, al decir que este permite “oponer una fuerza cívica ciudadana a la nueva coalición dominante. Un “quinto poder” cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal.” (Ramonet, 2003), de manera general el concepto se refiere a la superación de los medios de comunicación tradicionales, y las posibilidades de organización social en red, en especial la Blogosfera, las Wikis y todo lo denominado Web 2.0, que en este caso escaparía a su ejercicio por parte del Estado y de los medios de comunicación masivos privados tradicionales y sería ejercido por la sociedad por sí misma.

¹³ Término acrónimo -en inglés prosumer- que procede de la fusión de dos palabras producir (producer) y consumer (consumidor).

¹⁴ En escenario de la eComunicación, que conceptualiza el profesor español José Luis Orihuela (2003, p. 4), se plantea que “el usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento es el nuevo nombre de la información”

¹⁵ Término acuñado por Alfons Cornella, fundador del sitio Infonomia (es una firma de consultoría de innovación, tiene por sede la ciudad de Barcelona, y cuya página web es <http://www.infonomia.com>), y se refiere al exceso de información al que están expuestas las personas, entre las consecuencias que se describen está la poca profundización en los contenidos y la poca capacidad de discernir lo verdaderamente importante.

¹⁶ Un zettabyte es un trillón de gigabytes.

¹⁷ Cifras obtenidas del sitio personal de Juan Marquina, autor del libro Plan Social Media y Community Manager y del Informe APEI: Bibliotecas ante el siglo XXI: nuevos medios y caminos. Director de RecBib – Recursos Bibliotecarios. Disponible en <http://www.julianmarquina.es/el-content-curator-o-el-profesional-de-la-desinfoxicacion/>

¹⁸ También conocido como el profesional de la desinfoxicación, data curator, curador de contenidos o intermediario de conocimiento. Otros prefieren los términos News DJ o News Anchor.

¹⁹ El Community Manager es el experto en redes sociales, su labor es de gestión y ejecución, quien directamente habla por los canales sociales de la empresa. Su labor se supedita a la estrategia creada por el Social Media Manager y se basa en la publicación contenidos y de la reputación digital de la institución.

²⁰ El Social Media Manager da el enfoque empresarial y estratégico a la presencia digital en los medios sociales de la institución. Su labor se basa más en el diseño de las estrategias de redes sociales, la investigación, creación y control, y por ende su labor se considera más importante que la del Community Manager.