
Curación de información con marca de autor: análisis de newsletters independientes

Author-branded information curation: analysis of independent newsletters

Jesús-Daniel CASCÓN-KATCHADOURIAN (1), Juan-José BOTÉ-VERICAD (2) Javier GUALLAR (2)

(1) Departamento de Información y Comunicación, Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Granada. C/ Campus de Cartuja, s/n, 18011 Granada, cascon@ugr.es. (2) Facultad de Información y Medios Audiovisuales & Centre de Recerca en Informació, Comunicació i Cultura CRICC. Universitat de Barcelona. C/ Melcior de Palau 140, 08014 Barcelona, juanjo.botev@ub.edu. jguallar@ub.edu

Resumen

Se presenta el primer estudio académico existente en la literatura sobre la curación de contenidos realizada por newsletters independientes que no pertenecen a un medio de comunicación o a una empresa. Se ha seleccionado una muestra de análisis de diez boletines independientes españoles, a partir de la consulta a 15 expertos. El análisis se ha realizado empleando una doble metodología: por una parte un estudio evaluativo de la calidad de la curación de los boletines, siguiendo el sistema CAS, Curation Analysis System (Guallar et al., 2021b) que se basa en una serie de parámetros e indicadores agrupados bajo las dimensiones Contenido y Curación, y por otra, un cuestionario enviado a los editores, con una tasa de respuesta del 100%. Se discuten los resultados con la literatura anterior y se presentan una serie de conclusiones, destacando la identificación de las características del boletín independiente tipo en España: entre otras, es un boletín gratuito, tiene firma de autor, presenta en torno a 30 contenidos curados, tiene periodicidad semanal y especialización temática, cura contenidos de los últimos días con la técnica de Resumir, los contenidos proceden de páginas web y medios de comunicación y usa sus enlaces para Describir el contenido.

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

1. Introducción

Las newsletters o boletines que se reciben por correo electrónico, son un producto con una trayectoria muy dilatada tanto en el sector del marketing digital como en el de los medios de comunicación online. Sin haber desaparecido nunca del todo, aunque su importancia fuera limitada, en los últimos años han resurgido hasta ser considerados como uno de los productos digitales fundamentales para medios y para empresas (Fagerlund, 2016; Jack, 2016; Santos y Peixinho, 2017; Newman, 2020). Este reciente boom de las newsletters se explica en la literatura especializada de diversas maneras, entre otras, por sus características de:

Abstract

The first existing academic study in the literature on content curation carried out by independent newsletters that do not belong to a media outlet or a company is presented. An analysis sample of ten Spanish independent newsletters has been selected, based on the consultation of 15 experts. The analysis has been carried out using a double methodology: on the one hand, an evaluative study of the quality of the curation of the newsletters, following the CAS system, Curation Analysis System (Guallar et al., 2021b) that is based on a series of parameters and indicators grouped under the Content and Curation dimensions, and on the other, a questionnaire sent to editors, with a 100% response rate. The results are discussed with the previous literature and a series of conclusions are presented, highlighting the identification of the characteristics of the typical independent newsletter in Spain: among others, it is a free newsletter, it has an author signature, it presents around 30 curated contents, it has a weekly periodicity and thematic specialization, it curates contents from the last few days with the Summarize technique, the contents come from web pages and the media and it uses their links to Describe the content.

Keywords: Content curation. Information curation. Newsletters. E-mail. Information sources. Digital information.

- Finitud. Son productos finitos, con un principio y un fin, algo que destaca y que contrasta con la gran mayoría de productos informativos actuales, desde los webs de los medios de comunicación a los timelines de las redes sociales, en los que la información se presenta como una sucesión inacabable de contenidos (The New York Times, 2019; Suárez, 2020). Frente a ese modelo mayoritario, la newsletter garantiza una experiencia guiada de finitud, y “al lector le gusta sentir que empieza su consumo en el punto A y termina en el punto B” (Cabrera, 2021).
- Complicidad. Es un formato que ha demostrado gran efectividad para generar importantes niveles de personalización y de compli-

dad en la comunicación que se crea entre el autor de la newsletter y el suscriptor de la misma. La relación entre ambos adquiere un tono de calidez y un grado de proximidad que difícilmente se logra en otros canales (Isaac, 2019; Santos-Silva y Granado, 2019; Cabrera, 2021; Rourke, 2021).

- Curación. Responde asimismo a la necesidad de muchas personas, en un contexto de saturación de información digital, de poder acceder regularmente desde un único punto y de manera sintetizada, a una selección contextualizada de contenidos acerca de aquellos temas o enfoques que les interesen, lo que se ha venido a denominar curación de contenidos (Guallar y Codina, 2018). Dicha curación, que puede ser llevada a cabo por empresas, instituciones, medios de comunicación, ciudadanos particulares o mediante algoritmos (Thorson y Wells, 2015), se plasma en diversos tipos de productos, siendo uno de los más relevantes las newsletters (Rojas-Torrijos y González-Alba, 2018; Guallar et al., 2021a; Silva-Rodríguez, 2021).

Por todo ello, las newsletters destacan entre la amplísima oferta informativa que cualquier ciudadano medio tiene ante sí, como un producto de características singulares y diferenciadas del resto. En palabras de Dave Pell, autor del boletín Next Draft, las newsletters “son unas pocas palabras entregadas en un lugar tranquilo para leerlas”, por lo que “cuanto más ruidosas se hacen nuestras vidas digitales, más populares se vuelven” (Pell, 2021).

En relación, con este auge, los boletines han sido estudiados en algunos trabajos académicos, como diversos informes del Reuters Institute (Newman et al., 2019; 2020) y las investigaciones de: McLaran (2017), Santos y Peixinho (2017), Rojas-Torrijos y González-Alba (2018), Santos-Silva y Granado (2019); Guallar et al. (2021a), Silva-Rodríguez (2021) y Guallar et al. (2022), a los cuales se quiere sumar el estudio presente.

La especificidad principal de este trabajo respecto a los citados anteriormente es que se centra en newsletters que curan contenidos de actualidad y son independientes, es decir, no se publican bajo el paraguas de la cabecera de un medio de comunicación o de una empresa. Este tipo de boletines, lejos de ser un grupo minoritario, está creciendo a gran velocidad actualmente, en estrecha vinculación al surgimiento de aplicaciones específicas para newsletters (Substack y Revue, entre otras), que facilitan enormemente la creación de boletines propios a autores independientes y que, como, en el caso de otras plataformas (Youtube, Instagram, Patreon), conllevan la

promesa de constituir una fuente de ingresos para sus creadores. La tendencia ha llamado ya la atención de diversos estudios de ámbito profesional (Cabrera, 2021; Naharro, 2021; Pellicer, 2021), pero no se tiene constancia aún de estudios académicos específicos, con algunas matizaciones, como el análisis de dos newsletters independientes dentro de una investigación más amplia en el trabajo de Guallar et al (2021a).

Todo ello justificaría la necesidad de un estudio como el presente sobre una tendencia emergente como la de las newsletters independientes de curación de contenidos, tendencia que a su vez participa en forma creciente de la más amplia del boom actual de los boletines, con lo que probablemente sea este el primer trabajo académico publicado sobre este producto digital.

2. Objetivo, material y métodos

2.1. Objetivo

El objetivo central de esta investigación es conocer el estado actual de la curación de contenidos en newsletters independientes. Para ello se establecen los siguientes objetivos específicos:

OE1. Conocer las características generales de un grupo de newsletters independientes españolas, seleccionadas en función de su alta significación, en cuanto a autoría, suscriptores, periodicidad y otros elementos.

OE2. Presentar una radiografía de las características principales de la curación de contenidos realizada en las newsletters independientes, evaluando su calidad y estableciendo un ranking.

OE3. Identificar las fuentes de información más utilizadas en la curación en newsletters independientes.

OE4. Conocer la opinión de los editores de newsletters sobre este producto informativo y la curación de contenidos.

2.2. Material

Para la selección de la muestra de análisis, el equipo de autores se encontró ante la dificultad inicial de la inexistencia de un sistema de medición aplicable a newsletters independientes que sea equivalente a los existentes sobre medios de comunicación, y que permitiera seleccionar, por ejemplo, los boletines de mayor audiencia.

Ante ello se optó por confeccionar la muestra a partir de una consulta a expertos en newsletters y curación de contenidos, pidiéndoles a cada uno de ellos cual era la lista de las newsletters independientes españolas que consideraban más relevantes. Los criterios para la selección de los 15

expertos consultados fueron que se tratase de profesionales o académicos que hubieran publicado artículos o bien impartido talleres o cursos sobre newsletters y curación de contenidos.

Los 10 boletines que obtuvieron la suma más alta de votos de los 15 expertos consultados (1) constituyen la muestra que se analiza en este artículo: *Africa Mundi*, *BeeLetter*, *Causas y Azares*, *Comunicación que importa*, *Fleet Street*, *Kloshletter*, *Mixx.io*, *Rodobo*, *Seopatía* y *10 links azules*. Cabe añadir que la newsletter *Tendenci@s* de Ismael Nafría, que aparecía entre las más votadas, se descartó por estar inactiva durante el periodo de recogida de datos.

2.3. Método

Se ha realizado una investigación de metodologías descriptiva y evaluativa, basada en un estudio de caso múltiple y siguiendo técnicas de análisis experto (Strauss and Corbin, 1990; Creswell, 2009; Morales-Vargas et al., 2020) y en concreto, el método específico CAS (Curation Analysis System) expuesto en Guallar et al. (2021b) y empleado en otras investigaciones (Guallar et al., 2021a; Guallar et al., 2022).

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

Tabla I. Dimensiones, parámetros e indicadores (elaboración propia, a partir de Guallar et al., 2021b).

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 I 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), para valorar esta característica con la siguiente escala: mal (0); regular (1); bien (2); muy bien (3).

En nuestro análisis pueden resultar puntuaciones con decimales en las newsletters debido a que para cada newsletter se analiza más de una edición. Un ejemplo: si una newsletter obtiene una puntuación de 2,5 en un parámetro determinado, esto podría deberse a que se han analizado cuatro ediciones de esa newsletter, teniendo en dos de ellas una puntuación de 2 y en las otras de 3. Asimismo, es importante precisar que se entiende en esta investigación por contenidos curados. Siguiendo a Guallar et al (2021b):

[...] se debe tener en cuenta si existe un enlace, ya sea en el texto, en una imagen o en forma de contenido incrustado, hacia un contenido que es independiente y externo al que se está analizando. Si no existe ese enlace que da acceso a otro contenido original, aun cuando se le mencione, no se puede considerar que existe contenido curado.

Por otra parte, se ha complementado el método anterior con entrevistas a los editores de las newsletters analizadas. Se les envió un cuestionario (ver Anexo) con preguntas cerradas acerca de datos de sus newsletters y preguntas abiertas recabando su opinión sobre newsletters y curación de contenidos. Las preguntas abiertas que han respondido los editores independientes se han analizado siguiendo la metodología sistemática de análisis de contenido que permite determinar patrones textuales en comunicación con la asistencia del software Atlas. TI v.9 (Mayring, 2000). La tasa de respuestas obtenidas fue del 100%.

El periodo de análisis de los boletines fue del 4 al 30 de mayo de 2021 y la recogida de datos de los cuestionarios entre los meses de mayo y junio de 2021.

3. Resultados

3.1. Características generales

En este estudio se han analizado 34 ediciones de 10 newsletters (el conjunto de datos está disponible en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.19316672>). En la tabla II se muestran datos

generales de las newsletters obtenidos por el análisis del contenido de los boletines y por las respuestas obtenidas de sus editores.

De las 10 newsletters analizadas, hay más especializadas (80%) que generalistas (20%), y en la periodicidad se aprecia una importante variedad: son mayoritarias las semanales (50%), aunque

también existen las diarias (de 5 días a la semana de lunes a viernes, 20%) y quincenales (20%), y una de periodicidad irregular, aunque aproximadamente se publica cada 3 ó 4 semanas (10%). Todas las newsletters son gratuitas mediante registro o suscripción y tienen un editor identificado.

Newsletter	Editor/a	Temática	Fecha de creación	Plataforma	Colaboradores	Suscriptores	Ratio apertura
África Mundi	David Soler	Especializada / África	28/02/2019	Mailchimp	1	1406	55%
BeeLetter	Toni Ulled	Especializada / Medio ambiente	01/04/2020	Mailchimp	editor único	7303	32%
Causas y Azares	Antonio Ortiz	Información general	01/07/2016	Revue	editor único	1980	57%
Comunicación que importa	Miquel Pellicer	Especializada / Comunicación	01/09/2020	Substack	1	450	48%
Fleet Street	Mar Manrique	Especializada / Periodismo	07/03/2021	Substack	editora única	821	60%
Kloshletter	Charo Marcos	Información general	01/04/2017	Mailchimp	editora única	25000	56%
Mixx.io	Alex Barredo	Especializada / Tecnología	2014	Desarrollo a partir AcumbaMail	editor único	10000	60%
Rodobo	Juan Rodríguez	Especializada / Diseño	01/04/2020	Substack	editor único	406	65%
Seopatía	Esteve Castells	Especializada / SEO	01/08/2017	Substack	editor único	2795	40%
10 Links Azules	Juan González	Especializada / SEO	01/10/2020	Mailchimp	editor único	1170	50%

Tabla II. Características generales de las newsletters

La mitad de los boletines analizados son de muy reciente creación, entre 2020 y 2021. En el resto de las analizadas el periodo oscila entre los tres años de *África Mundi* y los ocho años de *Mixx.io*, siendo por tanto esta la más veterana de la muestra analizada.

El número de suscriptores de estos boletines es muy variado. En la franja alta, las dos newsletters diarias (*Kloshletter* y *Mixx.io*) con 25.000 y 10.000 suscriptores, destacan claramente por encima del resto, y son por tanto los dos boletines independientes españoles con una comunidad mayor, siendo también muy destacables los 7.300 suscriptores que tiene *BeeLetter*. A continuación, y sobrepasando los 1000 suscriptores, se encuentran *Seopatía*, *Causas y Azares*, *África Mundi* y *10 Links Azules*, y las demás están por debajo de los 1000 suscriptores. Si bien estas cifras nos dan una imagen de cuál era la situación en el mes de junio de 2021, hay que tener en cuenta que, especialmente en el caso de las newsletters de más reciente creación, sus cifras pueden crecer previsiblemente más rápidamente que las de otras más veteranas; como puede ser

el caso de *Fleet Street*, creada sólo unos pocos meses antes de la realización de este estudio.

En cuanto a los ratios de apertura de los boletines, 6 tienen ratios superiores al 50%, lo que indica la existencia de una comunidad muy activa que consume sus contenidos. Esto es especialmente destacable en el caso de *Mixx.io* y *Kloshletter*, que tienen a la vez unas tasas de apertura altas, del 60% y del 56%, sobre una base importante de suscriptores, de 10.000 y 25.000 respectivamente.

Respecto al software que emplean, predominan Mailchimp y Substack, utilizados por 4 newsletters cada uno de ellos. Además, una newsletter utiliza Revue, y otra más tiene un desarrollo propio empleando la API de AcumbaMail.

Los boletines *África Mundi* y *Comunicación que importa* disponen de un colaborador para la elaboración de los contenidos: en *África Mundi* hace las funciones de coeditora y en *Comunicación que importa* ejerce la función de curador de contenidos. En el resto de casos se trata de editores únicos del boletín.

Por último, se preguntó a los editores si tienen otros productos asociados a los boletines analizados y las respuestas indican que 3 disponen de podcast, y 2 de otras newsletters más especializadas y de menor frecuencia, mientras que el resto de boletines no tienen ningún otro producto asociado. No obstante, 4 editores manifestaron su disposición a crear algún tipo de producto en los siguientes meses.

3.2. Análisis de la dimensión Contenidos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis de los parámetros que componen la dimensión Contenidos. Se ofrece un resumen de resultados y su análisis para cada parámetro, destacando en cada caso los mejores boletines.

3.2.1. Cantidad de contenidos curados

La valoración del parámetro se realizó siguiendo como sistema de puntuación: 1-10 contenidos curados: 1 punto, 11-20: 2 puntos, ≥ 21 : 3 puntos, atendiendo a otros estudios sobre newsletters (Guallar et al., 2021a). En esta investigación los boletines evaluados que publican más contenidos curados incluyen en torno a 45 piezas informativas, aunque los boletines tienen de media 20 contenidos curados. Un dato significativo es que 6 de las 10 newsletters analizadas consiguen la máxima puntuación de 3 puntos: *África Mundi*, *BeeLetter*, *Causas y Azares*, *Comunicación que importa*, *Kloshletter* y *Seopatia*. Se aproximan asimismo a ese grupo con una puntuación cercana *Fleet Street* y *Mixx.io*. En total, por tanto, el 80 por ciento de las newsletters analizadas tiene más de 2 puntos, es decir más de 10 contenidos curados. En el otro extremo, 10 *Link Azules* y *Rodobo* obtienen la puntuación más baja de la muestra estudiada, con entre 10 y 20 contenidos curados de media (20%) y una puntuación de 2; por tanto no hay ninguna newsletter con la puntuación más baja de un punto e incluso 10 *Links Azules* no cumple estrictamente con su nombre e incluye más de diez contenidos por boletín en 3 de los 4 envíos estudiados.

3.2.2. Rango temporal

En este parámetro se consideran cuatro posibilidades, siguiendo las taxonomías de Guallar et al., (2021a, 2021b):

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

- Información en tiempo real: en directo o actualización constante.

En nuestro análisis, un boletín obtiene un punto por cada tipo de información que cubre, siendo la puntuación máxima alcanzable 4 puntos. Con un máximo de 4 puntos no se ha identificado ninguna newsletter. *África Mundi* es la mejor newsletter en diversidad temporal de contenidos, con una puntuación superior a 3 (3,25). Le siguen muy de cerca otros 6 boletines con una puntuación de 3: *BeeLetter*, *Causas y Azares*, *Comunicación que importa*, *Kloshletter*, *Mixx.io* y *Seopatia*. Esto supone que entre todas ellas, un 70% de la muestra estudiada obtengan una puntuación de 3 puntos o superior, mientras que el otro 30% de las newsletters analizadas obtienen una puntuación de entre 2 y 2,5 puntos. Por tanto, se puede decir que las newsletters independientes tienen globalmente una diversidad temporal de contenidos bastante alta.

Se observa que, en conjunto, todas las ediciones analizadas poseen al menos un contenido curado retrospectivo y otro reciente (es decir el 100%); por tanto, ambos tipos de contenidos curados son los hegemónicos. La preponderancia del contenido reciente (de los últimos días) es lógica atendiendo al hecho de la importante presencia en la muestra estudiada de boletines de periodicidad semanal o superior, y es también apreciable que complementa al contenido de las horas previas (actual, en nuestra terminología) en los boletines diarios. Asimismo, la existencia constante de algún tipo de contenido retrospectivo se debe valorar muy positivamente.

Las otras periodicidades tienen, en consecuencia, una presencia menor: la información actual es la dominante en las newsletters diarias y también está presente en menor medida en las semanales; y por último, a distancia, el contenido en tiempo real es el menos representado. En cuanto a la combinación de rangos temporales en una misma edición de una newsletter, el 75% de ellas ofrece tres rangos temporales (retrospectivo, reciente y actual), un porcentaje que se puede considerar bastante reseñable.

En un análisis cuantitativo global, el contenido curado más numeroso es el reciente, en un 56,5% del total de boletines analizados, resultado esperable en relación con la periodicidad de los mismos, seguido por el retrospectivo o atemporal con un 26% de los contenidos y el actual con un 17%, en el que destacan, al ser newsletter diarias de actualidad, *Mixx.io* y *Kloshletter*. El tiempo real solo aparece en 3 contenidos curados.

3.2.3. Procedencia del contenido curado

En este apartado se ha analizado si los contenidos curados son propios o externos. Todas las newsletters trabajan en todas sus ediciones con contenidos curados externos, como era esperable al tratarse de productos independientes y no pertenecientes a un medio o empresa, en un porcentaje altísimo: el 98,1 por ciento del total de todos los contenidos curados por todas las newsletters.

Por otra parte, la utilización de contenido propio es muy variada. En un extremo, tres boletines, *Causas y Azares*, *Kloshletter* y *Seopatía*, no tienen ningún contenido curado interno en ninguna de sus ediciones. En el otro, *BeeLetter* y *Rodobo*, combinan siempre contenidos propios y externos en todos sus envíos. En el medio, cinco boletines poseen contenidos internos en alguno de sus envíos pero no en todos; de más a menos son: *África Mundi*, *Comunicación que importa* y un triple empate entre *10 Links Azules*, *Fleet Street* y *Mixx.io*.

3.2.4. Fuentes de información según 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. Cada boletín recibe un punto por cada tipo de fuente, siendo 4 la puntuación máxima alcanzable. La mejor puntuación la alcanza *África Mundi* con el máximo posible, 4, es decir que todas sus ediciones poseen al menos un enlace de cada tipo de fuente. En segundo lugar, aparece *Fleet Street* con una puntuación de 3 por la ausencia en sus envíos de fuentes oficiales. Con una puntuación entre 2 y 3 aparecen el grueso de las newsletters, siete. Por orden de puntuación se encuentran *Causas y Azares* (2,75), en un cuádruple empate, *10 Links Azules*, *Comunicación que importa*, *Rodobo* y *Seopatía* (2,5), *BeeLetter* y *Mixx.io* (2,25) y a distancia, *Kloshletter* con 1,25, ya que está muy orientada a la información de medios.

El análisis global de resultados del parámetro por ediciones de los boletines indica que la información curada proviene principalmente de medios de comunicación, pues de las 34 analizadas en este estudio, el 100% curan contenidos de medios de comunicación. A continuación, le sigue de cerca en 30 ediciones las fuentes corporativas (88%), con 17 las que provienen de los ciudadanos (50%) y son minoritarias las ediciones con contenidos curados de fuentes oficiales (17%). Asimismo, 8 de las 10 newsletters curan en todos

sus envíos tanto información de medios como corporativa.

El análisis cuantitativo de todos los contenidos curados (no por boletines) muestra una confirmación de los datos anteriores, pero con variantes y detalles interesantes que mostramos a continuación. Los contenidos curados de medios son el 77% del total, los de fuentes corporativas el 16%, de ciudadanos el 5% y oficiales solo el 1%. De los datos se deduce que las newsletters independientes analizadas se nutren muy mayoritariamente de noticias de los medios de comunicación y aunque las fuentes corporativas aparecen bien distribuidas en casi todos los boletines su presencia dentro de cada uno de ellos es escasa. Por último, de los pocos contenidos curados de ciudadanos, casi la mitad provienen de *Fleet Street*, que es la newsletter que más se diferencia del resto en el origen de sus fuentes.

3.2.5. Fuentes de información según morfología de la fuente

Se consideran 4 tipos de fuentes: páginas webs, blogs, redes sociales y fuentes secundarias, obteniendo los boletines un punto por cada tipo de fuente curada y siendo 4 la puntuación máxima.

Sólo se ha detectado un boletín con contenidos de fuentes secundarias. Las puntuaciones globales han oscilado entre 1 y 2,75 puntos siendo los mejores boletines: *Causas y Azares*, *África Mundi* y *Comunicación que importa*. Las dos primeras destacan por utilizar los webs y las redes sociales en todos sus boletines y la tercera por utilizar las webs y los blogs. Les siguen con un empate a 2 puntos *Fleet Street*, *Rodobo* y *Seopatía*. En la cola de la clasificación con menos de 2 puntos tenemos por orden *10 Links Azules*, *Mixx.io*, *BeeLetter* y *Kloshletter*. Esta última solo cura contenidos de sitios web, y el resto del grupo añade a la hegemonía de las webs ocasionalmente blogs y redes sociales, pero no en todos los boletines.

En conjunto se constata por tanto el predominio de los sitios web como la tipología de fuente informativa más empleada en la curación periodística en newsletters independientes, ya que absolutamente todas utilizan fuentes web (100%). En el análisis cuantitativo por contenido curado observamos que el 90 por ciento de estos provienen de la web. Le siguen las redes sociales, presentes en 16 ediciones de las newsletters estudiadas y el 7% del total de contenidos curados, destacando de nuevo *Fleet Street* con 33 contenidos curados provenientes de las redes sociales. Los blogs aparecen en tercer lugar, localizados en 12 boletines, siendo un 3% de todos los contenidos curados, por lo que tienen una distribución por boletines un poco inferior a las redes sociales,

pero bastante inferior en cuanto a número de contenidos curados.

3.3. Análisis de la dimensión Curación

3.3.1. Autoría

Como se señaló anteriormente todas las newsletters tienen un editor o responsable identificado, lo cual es lógico ya que son newsletters que no dependen de un medio y están realizadas por una sola persona (y en dos casos, con la colaboración de otra persona más). En todas ellas la autoría es muy visible, salvo en *Mixx.io* donde no es explícita y hay que buscarla. En este parámetro todos los boletines tienen por tanto la misma puntuación máxima de un punto por autoría. Los nombres de los editores se pueden consultar en la tabla II.

3.3.2. Técnicas de sense making

Se analizan en este apartado las técnicas para aportar valor a la curación (conocidas con el término de sense making en la literatura sobre curación de contenidos; por ejemplo, (Deshpande, 2013; Guallar et al., 2021b), considerando las de: Resumir (técnica informativa); Comentar (técnica opinativa o interpretativa); Citar (basada en ofrecer una cita textual del contenido original); y Storyboarding (consiste en unir mediante narración piezas de formatos diferentes) y asignando a los boletines un punto por cada técnica que utilizan, por tanto la puntuación máxima sería un 4.

Dicha puntuación máxima sólo es alcanzada por *Fleet Street* que utiliza las 4 técnicas, y es desde este punto de vista la mejor de la muestra estudiada, destacando en su estilo de curación la variedad de formatos empleada en un rico storyboarding que incorpora videos, audios, fotografías y contenido variado proveniente de las redes sociales. En segundo lugar, con una puntuación de 3 se encuentra *Causas y Azares*, que usa todas las técnicas menos storyboarding. Le siguen con, entre 2 y 3 puntos, 6 newsletters: *BeeLetter*, *Comunicación que importa*, *Mixx.io*, *Rodobo*, *Kloshletter* y *Seopatía*. Hay 2 newsletters que solo usan una técnica, la de Resumir: *10 Links Azules* y *África Mundi*.

Por tanto 7 de las 10 newsletters estudiadas, y un 64% de los envíos analizados utilizan dos o más técnicas de sense making, Es un dato significativo, que deja a las claras que las newsletters independientes analizadas no son en ningún caso boletines automatizados.

Si hacemos un análisis por cada técnica, la más utilizada es la de Resumir que se utiliza siempre, en el 100% de los casos. Por el contrario,

Storyboarding es de uso minoritario, y la hemos visto solamente en los 4 envíos analizados de *Fleet Street* y en uno de *Comunicación que importa*. La segunda técnica más utilizada, en 25 ediciones de newsletters, es decir el 69%, es la de Citar, destacando en ella *Causas y Azares*, cuyo editor ha integrado plenamente Citar en su estilo personal de escribir los boletines. Por último, la técnica de Comentar, en la que se opina o interpreta de manera clara acerca del contenido curado, es la tercera técnica en presencia, hallándose en 15 ediciones, el 44 % del total, destacando en ella *Rodobo*, que empieza los boletines con una reflexión personal acerca del tema tratado en cada envío.

3.3.3. Tratamiento informativo de los enlaces

En este apartado se estudia la función informativa o periodística que tiene dentro del boletín cada hipervínculo o enlace a un contenido curado, distinguiendo, a partir de Cui y Liu (2017) y Guallar et al. (2021b), las categorías siguientes: Sin modificar; Describir o sourcing curation (el hipervínculo hace una descripción o resumen del contenido); Contextualizar o contextualizing curation (se utiliza el link para contextualizar o documentar una información); Interpretar o interpreting curation (el texto del link es una interpretación u opinión del autor); Citar fuente; Citar autor; y Llamar a la acción. A cada boletín se le asigna un punto por cada categoría, siendo 7 la puntuación máxima posible en este apartado

Los boletines con mayor puntuación en este apartado son *África Mundi* con una puntuación de 4,75 y *Fleet Street* y *Rodobo* con empate a 4, todos con una distribución parecida basada en: Sin modificar, Citar fuente del contenido, Citar autor y Describir. A continuación, con una puntuación cercana de 3,25 se encuentra *BeeLetter*, que utiliza las anteriores excepto Citar autor. Le siguen con un cuádruple empate de 2,5 puntos *Causas y Azares*, *Comunicación que importa*, *Kloshletter* y *Seopatía*, usando en la mayoría de los casos tres técnicas. Con menor variedad de usos de los enlaces y puntuaciones por tanto inferiores se encuentran 10 *Links Azules* y *Mixx.io*, muy centradas en Describir. El análisis a nivel de newsletters revela que todas usan Describir, ninguna Interpretar y sólo una (*África Mundi*) usa parcialmente Contextualizar, al igual que solo una (*Causas y Azares*) no usa en ninguno de sus boletines Sin modificar.

El análisis a nivel de ediciones de los boletines confirma el anterior, revelando que en casi todos los envíos se usa Describir, un 94%. Le siguen Sin modificar, usada por un 73% de las ediciones, y Citar fuente del contenido con el 59%. En

el otro extremo, Contextualizar solo aparece en un boletín.

El análisis cuantitativo a nivel de contenidos curados ofrece algunas novedades interesantes; en concreto, si Citar fuente de contenido aparecía en menos boletines que Sin modificar, en este análisis vemos que aparece en un mayor número de contenidos curados (19%) que Sin modificar (14%), debido sobre todo a *Causas y Azares* que utiliza esta técnica casi en exclusiva, con 104 contenidos curados. Es decir, esta técnica está menos distribuida, pero es más abundante en conjunto. Por último, este análisis confirma la supremacía de Describir con el 60% de los contenidos curados.

3.4. Análisis de las fuentes externas

Se han complementado los datos anteriores, analizando cuáles eran las fuentes externas más citadas por las newsletters independientes. En la tabla III se puede ver el resumen de este análisis señalando las 3 fuentes más citadas por cada una de ellas y entre paréntesis se muestra el número de veces enlazadas. En el caso de los medios de comunicación, webs y blogs se consideran las fuentes individualmente (por ejemplo, *El País*); en las redes sociales, se considera la plataforma en conjunto (por ejemplo, *Twitter*).

Newsletter	Fuente más citada	2ª fuente más citada	3ª fuente más citada
10 links azules	Youtube (8)	Google blog (7)	Search Engine Journal (3)
África Mundi	El País (24)	Reuters (14)	Twitter (7)
BeeLetter	The Guardian (17)	El País (14)	La Vanguardia (12)
Causas y Azares	El País (10)	Xataka (8)	elDiario (6) El Confidencial (6)
Comunicación que importa	The Guardian (9)	Axios (7)	IAB Spain (3)
Fleet Street	Twitter (18)	TikTok (11)	The New York Times (9)
Kloshletter	El País (14)	El Confidencial (10) El Periódico (10)	
Mixx.io	BBC (3) Gizmodo (3) Twitter (3)		
Rodobo	Twitter (3)	Amazon (2) Unsplash (2)	
Seopatía	LinkedIn (11) Twitter (11)		Youtube (4)

Tabla III. Análisis de las fuentes externas

Los datos de la tabla muestran la importancia de Twitter como fuente curada en las newsletters independientes, pues aparece en primer lugar 2 veces, en Fleet Street y Rodobo, otras 2 con un doble empate con LinkedIn en Seopatía y con un triple empate con *Gizmodo* y *BBC en Mixx.io* y es la tercera fuente en *África Mundi*. A continuación, con 4 apariciones en la tabla está *El País* y también destaca *The Guardian*, en dos ocasiones en primer lugar, (aunque en una de ellas —Comunicación que importa— está en relación con un hecho puntual, el bicentenario del diario inglés), así como Youtube y *El confidencial* con dos apariciones.

Por otra parte, se aprecia cómo en las newsletters especializadas en SEO, tecnología, diseño y periodismo (*10 Links Azules*, *Seopatía*, *Rodobo*, *Mixx.io* y *Fleet Street*), tienen una mayor presencia las plataformas sociales como Twitter o Youtube, y en las más enfocadas en las noticias de información de actualidad, a nivel general (*Kloshletter*, *Causas y Azares*) o en el caso de las especializadas en medioambiente, África y el sector de la comunicación, (*BeeLetter*, *África Mundi*, *Comunicación que importa*), es más significativa la presencia de medios de comunicación de referencia como El País o The Guardian.

3.5. Ranking de newsletters

La tabla IV muestra la puntuación final de las newsletters obtenida a partir de nuestro análisis, que se ha detallado en los apartados anteriores.

Newsletter	Puntuación
África Mundi	21,25
Fleet Street	20
Causas y Azares	19
Comunicación que importa	18,5
BeeLetter	18,5
Rodobo	17,5
Seopatía	17
Kloshletter	15,25
Mixx.io	14,75
10 Links Azules	13,5

Tabla IV. Clasificación de las newsletters analizadas

En primera posición del ranking resultante se encuentra *África Mundi* con una puntuación de 21,25 de 29 puntos posibles idealmente. En 4 de los 8 apartados analizados obtiene la máxima puntuación de todas las newsletters, siendo por tanto la mejor en nuestro análisis. Muy cerca está *Fleet Street* (20), que es la mejor newsletter en el apartado de sense making y con una puntuación

muy equilibrada en el resto de las variables. A ambas les siguen, en posiciones cercanas, *Causas y Azares* (19) y *Comunicación que importa* y *BeeLetter* (ambas con 18,5), *Rodobo* (17,5) y *Seopatia* (17).

Siguiendo en un descenso gradual de puntuación se encuentran *Kloshletter* (15,25), *Mixx.io* (14,75) y *10 Links Azules* (13,5). Como en nuestro análisis se ha valorado la variedad de usos en los diferentes parámetros, la menor puntuación de estas newsletters se explicaría principalmente por la alta dependencia de los medios y de las webs como fuentes en *Kloshletter*, la poca variedad en tratamiento periodístico de los enlaces con un alto uso de Describir en *Mixx.io* o la baja puntuación en sense making de *10 Links Azules*, entre otros factores.

No obstante, es importante destacar que en todos los boletines analizados están presentes los diferentes elementos de una curación de calidad y que se han ido detallando en los apartados anteriores como diversos rangos temporales y fuentes de información, uso de técnicas de sense making y utilización diversa de los enlaces. Aunque estos elementos destacan más en los boletines situados en las primeras posiciones de nuestro análisis, son apreciables en todos, y en conjunto, contrastan en positivo respecto a otros estudios previos sobre newsletters de medios (Guallar et al., 2021a), como se verá con más detalle en el apartado de Discusión.

3.6. Opinión de los editores

Por último, se realizaron a los editores de las newsletters analizadas una serie de preguntas abiertas, sobre difusión, interacción, futuro de sus newsletters y sus principales referentes, así como acerca de su visión de la evolución futura del sector y de la curación de contenidos.

Los canales que utilizan los editores para difundir sus newsletters son principalmente las redes sociales, especialmente Twitter (en 9 casos), seguida de LinkedIn (5), Instagram (3) y Facebook (3). De las respuestas se aprecia también que Twitter se utiliza fundamentalmente para la captación de nuevos suscriptores y LinkedIn en busca de un público profesional o especializado.

La interacción de los editores de newsletters con sus suscriptores se produce por dos vías principales: por una parte, por el correo electrónico, mediante el cual “algunos suscriptores responden con sus reflexiones y recomendaciones de contenido” y por otra parte, a través de las redes sociales, destacando de nuevo Twitter, tanto con mensajes privados como con tweets públicos recomendando la newsletter.

Las principales newsletters que han servido de referencia e inspiración a los editores consultados, son las norteamericanas *Quarz* (citada por 6 editores), y *The Skimm* (por 3), así como también se mencionan las españolas *Kloshletter* y *Tendenci@s* (en ambos casos por 2 editores).

En la percepción de los editores respecto a la evolución futura de sus newsletters, se aprecian como líneas principales: la intención de aumentar el número de suscriptores, la posibilidad de aumentar la frecuencia de la publicación y el interés por explorar otros productos informativos teniendo como base el boletín actual. Asimismo, algunos editores se plantean la posibilidad de que los contenidos sean de pago en algún momento, para lo cual consideran necesario contar con una base sólida de suscriptores y también se menciona la necesidad de una alta especialización en la curación de contenidos. En un caso se plantea la posibilidad de publicar ofertas laborales.

Respecto a su visión del futuro de las newsletters independientes, los editores consultados coinciden en que se trata de un sector que se encuentra en estos momentos claramente al alza, pero que llegará previsiblemente a un punto de saturación donde se producirá inevitablemente un ajuste del mercado y muchos boletines actuales desaparecerán. Por otra parte, una acción que se considera necesaria para la consolidación del sector es la realización de proyectos colaborativos entre varios editores independientes.

Por último, en cuanto al futuro de la curación de contenidos digitales, existe coincidencia en que el futuro del content curator pasará por una mayor especialización. También se coincide en que no sólo trabajará con contenidos textuales sino que cobrarán más importancia otros formatos como los podcast así como diferentes plataformas de redes sociales. Una última tendencia que se apunta es hacia la brevedad informativa, con contenidos informativos cortos como es el caso de Axios.

4. Discusión

En la tabla V se contextualizan los resultados obtenidos en esta investigación con estudios previos siguiendo la misma metodología de análisis de la curación en newsletters.

Pasando de lo más concreto a lo más genérico, en las dos únicas newsletters de las que existen datos previos con la misma metodología de análisis, se aprecia una escasa oscilación en dos años. *Kloshletter* mejora muy levemente en su puntuación, pasando: de 14,84 puntos en mayo-junio de 2019 a 15,25 en mayo de 2021, debido a que cura un mayor número de contenidos, usa en

todos sus boletines información retrospectiva o atemporal y en *sense making* hace más uso de las técnicas de citar y comentar. En el mismo período *Mixx.io* baja algo, de 16,13 a 14,75, lo que se explica por curar menos contenidos por boletín y tener menor presencia de contenido provenien-

te de las redes sociales con respecto al anterior estudio. En cualquier caso, las variaciones no son muy grandes, y denotan por una parte consistencia en la metodología de análisis y por otra, continuidad en la trayectoria de los boletines.

Newsletters de diarios e independientes de España (mayo-junio 2019)		Newsletters especializadas en Covid de 5 países (marzo 2020)		Newsletters especializadas en Covid de 5 países (noviembre 2020)		Newsletters independientes de España (mayo 2021)	
Newsletter	Puntos	Newsletter	Puntos	Newsletter	Puntos	Newsletter	Puntos
El Despertador (El español)	19,41	Coronavirus. Lo que debes saber hoy (elDiario.es)	24,25	Coronavirus. Lo que debes saber hoy (elDiario.es)	24,00	África Mundi	21,25
Mientras Dormías (El español)	19,41	Politico Nightly. Coronavirus special edition (Politico)	21,00	Coronavirus now (The Boston Globe)	18,75	Fleet Street	20,00
La Brújula (Nació Digital)	16,53	Coronavirus: ce qu'il faut savoir aujourd'hui (Le Figaro)	19,75	Coronavirus: ce qu'il faut savoir (Le Figaro)	17,00	Causas y Azares	19,00
Mixx.io	16,13	Coronavirus Updates (The Washington Post)	19,00	Coronavirus: l'essentiel à savoir (Le Parisien)	16,75	Comunicación que importa	18,50
El Despertador (Nació Digital)	15,62	Coronavirus Briefing (The New York Times)	19,00	VoxCare (Vox)	16,50	Bee Letter	18,50
Desalambre (Eldiario.es)	14,98	Coronavirus now (The Boston Globe)	18,75	Coronavirus Briefing (The New York Times)	16,25	Rodobo	17,50
Kloshletter	14,84	Outbreak Today (BuzzFeed)	18,50	Coronavirus Updates (The Washington Post)	15,75	Seopatía	17,00
Cuarto propio (Eldiario.es)	13,39	Coronavirus: the week explained (The Guardian)	16,50	Themenspezial Coronavirus (Süddeutsche Zeitung)	14,00	Kloshletter	15,25
Escapate (El País)	13,00	VoxCare (Vox)	15,75	Coronavirus al día (Nació Digital)	11,50	Mixx.io	14,75
La Matrioska (El País)	13,00	Coronavirus al día (Nació Digital)	15,50	F.A.Z. Newsletter Coronavirus (Frankfurter Allg. Zeitung)	11,50	10 Links Azules	13,50

Tabla V. Puntuaciones de newsletters en varios estudios (Guallar et al., 2021^a, columna 1; Guallar et al., 2022, columnas 2 y 3; datos de este estudio, columna 4)

Más allá de ello, si comparamos los datos globales de las newsletters independientes españolas respecto a las del estudio realizado en 2019 (Guallar et al., 2021a), sobre 84 boletines de 16 medios y que representaba por tanto una muestra muy amplia de los boletines españoles, se aprecia con claridad que los boletines independientes situados en primer lugar en nuestro estudio (*África Mundi* y *Fleet Street*) obtienen puntuaciones más altas que los primeros del anterior trabajo (*El Despertador* y *Mientras Dormías*, de *El español*) y que los cinco boletines que le siguen en el estudio actual están por delante del tercero de la investigación anterior. Todo ello indicaría, en suma, una ligera mejora en la calidad de la curación de contenidos en los boletines

independientes con respecto a la de boletines de medios de comunicación, si bien el tiempo transcurrido pudiera ser otro factor de mejora a considerar aun cuando en el caso de *Kloshletter* sí se cumple y no en el de *Mixx.io*.

En particular un elemento en el que se aprecia esa mejora de calidad es que un 70% de las newsletters independientes utilizan 2 o más técnicas de *sense making*, mientras que, en las newsletters de medios en 2019, el 42% no empleaban ninguna técnica —se trataba de boletines automatizados— y el resto no solía emplear una diversidad de ellas.

En cuanto a la comparación de los datos actuales con otra investigación sobre boletines especiali-

zados en coronavirus de los principales diarios de cinco países del mundo en dos periodos de 2020 (Guallar et al., 2022), las puntuaciones obtenidas dejan igualmente en buen lugar la calidad en la curación de los boletines de editores independientes. Así, salvo el boletín *Coronavirus lo que debes saber hoy*, de *Eldiario.es*, con una puntuación superior a los de nuestra investigación, en general están a un nivel similar y equiparable, algo muy destacable si se tiene en cuenta que en ese estudio se analizan algunos de los diarios más prestigiosos del mundo, como *The New York Times*, *The Guardian* o *Le Figaro*.

En suma, los resultados profundizan en los hallazgos de estudios previos sobre las características de las newsletters españolas (Rojas-Torrijos y González-Alba, 2018; Guallar et al., 2021a) y sitúan la curación de contenido realizada en boletines independientes a un nivel equiparable a la llevada a cabo bajo la marca de empresas informativas (Santos y Peixinho, 2017; Santos-Silva y Granado, 2019; Silva-Rodríguez, 2021).

5. Conclusiones

Las principales conclusiones del estudio se pueden sintetizar así:

Respondiendo al OE1, en lo que se refiere a las características generales de las newsletters independientes españolas, a partir de la muestra estudiada, se puede concluir que se trata de productos gratuitos de autor, abunda entre ellas la periodicidad semanal o superior, con algunos pocos casos de frecuencia diaria, *Kloshletter* y *Mixxio*, que son también las de mayor número de suscriptores, 25000 y 10000, estando la mayoría de ellas algo por encima o por debajo de los 1000. Son de temáticas muy diversas, desde la información de actualidad general a la información especializada en ámbitos y nichos concretos. Asimismo, es destacable que mantienen una alta fidelización entre su público, con tasas de apertura en muchos casos superiores al 50%, y que en algunos pocos casos tienen otros productos relacionados, como podcasts.

En cuanto al OE2, en lo que se refiere a la calidad de su curación de contenidos, se aprecia que en todos los boletines estudiados hay un uso de lo que Guallar et al. (2021a), denominan curación intelectual o profesional, y no existe en ningún caso curación automatizada. El ranking en la calidad de la curación de los boletines analizados lo encabezan *África Mundi*, *Fleet Street*, *Causas y Azares*, *Comunicación que importa* y *BeeLetter*. No obstante, se trata en todos los 10 casos estudiados, de boletines con una calidad muy apreciable en la curación, sin existir unas grandes

diferencias entre ellos y con elementos destacables, como, por ejemplo:

- Una diversidad de rangos temporales en los contenidos curados, con predominio del contenido reciente (últimos días), algo claramente relacionado con la abundancia de la periodicidad semanal entre los boletines analizados, y con presencia habitual también de contenido retrospectivo y actual (últimas horas).
- Uso variado de técnicas de sense making, combinando en su mayoría entre dos y tres técnicas por boletín, y predominando la de Resumir, presente en todos los casos y con una utilización también alta de Citar y de Comentar, mientras que, por otra parte, entre la variedad de usos de los enlaces, destacan las funciones de Describir, Sin modificar y Citar fuente de contenido, por este orden.
- Diversidad también de tipos de fuentes, aunque con un predominio muy marcado de los medios de comunicación y los sitios web como tipo de organización y morfología de fuente, respectivamente, y en un segundo nivel complementario, de las fuentes corporativas y las redes sociales respectivamente.

Por otra parte, los indicadores que tienen una menor presencia y en los que por tanto podrían mejorar las newsletters analizadas son: aumentar el uso de fuentes oficiales y de fuentes secundarias, usar más la técnica del *storyboarding* y por último, emplear también los enlaces para contextualizar e interpretar los contenidos.

En referencia al OE3, como era de esperar las newsletters independientes citan sobre todo contenido externo, y se aprecian dos tendencias en el uso de este. Por una parte, en algunas newsletters el predominio de los sitios web de los medios de comunicación es muy grande dejando poco margen para otras fuentes y en otras hay un mayor protagonismo de medios sociales (redes sociales y blogs), siendo las fuentes concretas más presentes entre las newsletters analizadas, *El País*, entre los medios de comunicación, y Twitter, entre las redes sociales.

En lo que se refiere al OE4, de la opinión de los editores se puede destacar su preocupación por aumentar suscriptores, sus dudas acerca de pasar a ofrecer un producto de pago, su percepción de que las newsletters están viviendo un momento de auge que sin embargo puede llegar a un punto de saturación tras el cual se produzca una reajuste y la desaparición de boletines, y por último, el convencimiento que el futuro de la curación de contenidos pasa por una mayor especialización y por ampliar los productos de curación a formatos diversos.

De todo lo anterior podemos establecer, como se ha hecho en otros estudios (Guallar, 2021a), cómo es el boletín independiente tipo:

La newsletter independiente tipo en España es gratuita, tiene firma de autor, presenta en torno a 30 contenidos curados, tiene periodicidad semanal y especialización temática, cura contenidos sobre todo de los últimos días con la técnica de Resumir combinada con otra, los contenidos proceden mayoritariamente de páginas web y medios de comunicación, y algo menos de fuentes corporativas y redes sociales, y usa sus enlaces casi siempre para Describir el contenido.

Por último, y como balance, este estudio constata el buen momento que están viviendo los boletines en general y destaca en particular el alto nivel de calidad en los contenidos de las newsletters independientes de curación, equiparable con las mejores de medios de comunicación relevantes, aunque, por otra parte, la incertidumbre sobre la viabilidad y consolidación del producto está presente en la opinión de sus editores.

Asimismo, en cuanto a las limitaciones del estudio, se pueden señalar la propias de la metodología empleada, en tanto que el sistema de puntuación puede ser opinable; así como las de la confección de la muestra analizada, consistente en un número de diez boletines que se puede considerar limitado. Por último, en cuanto a futuros estudios, se considera necesario ampliar las muestras de análisis de newsletters a las de otros países, así como hacer estudios longitudinales de las newsletters que ya se han analizado para apreciar su evolución en el tiempo, así como ampliar los estudios sobre curación de contenidos con esta metodología a otros productos informativos.

Notas

- (1) Los 15 expertos consultados fueron: Pepe Cerezo, Lluís Codina, Lluís Cucarella, José Antonio García-Avilés, David González, José Antonio González-Alba, Roser Manté, Charo Marcos, Ismael Nafria, Chus Naharro, Rafael Pedraza-Jiménez, Miquel Pellicer, Mario Pérez-Montoro, José Luis Rojas-Torrijos, Eva Sanagustín.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte del proyecto "Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)". PID2021-123579OB-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

Referencias

Cabrera, Mauricio (2021). No es el newsletter, es la experiencia guiada para el lector. // The Muffin. <https://www.storybaker.co/p/no-es-el-newsletter-es-la-experiencia> (2022-03-03).

- Creswell, John Ward (2009). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approach*. Los Ángeles, London: Sage.
- Cui, Xi; Yu, Liu (2017). How does online news curate linked sources? A content analysis of three online news media. // *Journalism*. 18:7, 852-870. <https://doi.org/10.1177/1464884916663621>
- Deshpande, Pawan (2013). 6 content curation templates for content annotation. // The Curata blog. <https://bit.ly/2MIH0EX> (2022-03-03).
- 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> (2022-03-03).
- Guallar, Javier; Anton, Laura; Pedraza-Jiménez, Rafael; Pérez-Montoro, Mario (2021a). News curation by email: Analysis of the Spanish journalistic newsletters. // *Revista latina de comunicación social*. 79, 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*. 27:4, 778-791. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.07>
- Guallar, Javier; Franch, Pere; Boté, 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. // *El profesional de la información*. 31:3, e310318. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18>.
- 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*. 44:2. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- Isaac, Mike (2019). The New Social Network That Isn't New at All. // The New York Times. <https://nyti.ms/2AsoNcn> (2022-03-03).
- 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>
- Mayring, Philipp (2000). Qualitative Content Analysis. // *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*. 1:2. <https://doi.org/10.17169/fqs-1.2.1089>
- McClaran, Sharon-Nicole (2017). *Agenda Setting in Your Inbox: The Effect of Daily Email Newsletters*. Florida State University: Florida. Tesis doctoral <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu:507705> (2022-03-03).
- Morales-Vargas, Alejandro; Pedraza-Jiménez, Rafael; Codina, Lluís (2020). Website quality: An analysis of scientific production. // *Profesional de la información*. 29:5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.08>
- Naharro, Chus (2021). Estudio de newsletters independientes o de autor. // *Chusnaharro.com*. <https://chusnaharro.com/estudio-de-newsletters/> (2022-03-03).
- Newman, Nic (2020). The resurgence and importance of email newsletters. // Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Kleis, Rasmus (2020). *Digital News Report*. Reuters Institute. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/the-resurgence-and-importance-of-email-newsletters/> (2022-03-03).
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Kleis Rasmus (2019). *Digital News Report 2019*. Reuters Institute. <https://bit.ly/2MKEJcB> (2022-03-03).

- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge; Kleis, Rasmus (2020). Digital News Report 2020. Reuters Institute. <https://bit.ly/3drn3JI> (2022-03-03).
- Pell, Dave (2021). The internet's unkillable app. // The Atlantic. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/11/internet-newsletters-dave-pell/620664/> (2022-03-03).
- Pellicer, Miquel (2021). Analizando las nuevas especies: metaversos, newsletters de autor y deepfakes. // Periodismo digital. <https://periodismo.substack.com/p/metaversos-newsletters-deepfakes> (2022-03-03).
- 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*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. 15. 165-195. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>
- Rourke, Micaeli (2021). The newsletter boom: capitalizing on the intimacy of the inbox. // *Digital Content Next*. <https://digitalcontentnext.org/blog/2021/10/21/the-newsletter-boom-capitalizing-on-the-intimacy-of-the-inbox/> (2022-03-03).
- 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*, 5:6. 774-790. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1196591>
- Santos-Silva, Dora; Granado, Antonio (2019). Old formats, new combinations: How newsletters represent innovation and blurring boundaries in digital journalism. ECREA Journalism Studies Conference: Vienna, Feb.14-15, 2019. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/old-formats-new-combinations-how-newsletters-represent-innovation> (2022-03-03).
- Silva-Rodríguez, Alba (2021). Emergencia de newsletters especializadas en Covid-19: información curada y actualizada en el email. // *Profesional de la información*. 30:4. <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.
- Suárez, Eduardo (2020). How to build a successful subscription news business: lessons from Britain and Spain. // Reuters Institute Journalist Fellowship paper. <https://bit.ly/3feaoPH> (2022-03-03).

The New York Times (2019). Top 10 Themes for News. // The New York Times. https://docs.google.com/presentation/d/1PRnO3tdWNwIX1JSeFNjoJYoL9DGGbxBscY1Fh3NC3c0/edit#slide=id.g7b5c7e5a13_0_56 (2022-03-03).

Thorson, Kjerstin; Wells, Chris (2015). How gatekeeping still matters: understanding media effects in an era of curated flows. // Vos, Tim P.; Heinderyckx, François. (2015). *Gatekeeping in transition*. New York, NY: Routledge, 25-44. ISBN: 978-0-415-73161-4.

Anexo. Cuestionario enviado a editores de newsletters

1. Datos de su newsletter

- Fecha de creación de su newsletter
- Plataforma de publicación (y si ha cambiado, indicarlo)
- Número de personas además de usted, que colaboran en la newsletter (y en su caso, indicar sus roles)
- Número de suscriptores
- Ratio medio de apertura de la newsletter
- ¿Tiene otros productos asociados a la newsletter como podcasts, productos comerciales etc?. Indíquelos en su caso
- ¿Hace difusión de su newsletter por otros canales como redes sociales? Indíquelos en su caso
- ¿Mantiene algún tipo de interacción con los suscriptores de su newsletter? (P.e., por correo electrónico u otros canales). Indíquelos en su caso

2. Preguntas abiertas

- ¿Qué newsletters (u otros productos o servicios digitales), le han servido de referente o inspiración para su newsletter?
- ¿Cómo ve el futuro o evolución próxima de su newsletter?
- ¿Cómo ve el futuro o evolución próxima de las newsletters independientes?
- ¿Cómo ve el futuro o evolución próxima de la curación de contenidos en productos digitales de información y comunicación como newsletters y otros?

Enviado: 2022-03-08. Segunda versión: 2022-05-23.
Aceptado: 2022-05-24.