

Curación de contenidos en *newsletters* independientes y de medios de comunicación. Buenas prácticas y recomendaciones

Pere Franch

Universitat Ramon Llull, España

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

Javier Guallar

Universitat de Barcelona, España

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

Franch, P., & Guallar, J. (2025). Curación de contenidos en *newsletters* independientes y de medios de comunicación. Buenas prácticas y recomendaciones. En J. Guallar, M. Váñez, & A. Ventura-Cisquella (Coords). *Comunicación digital. Tendencias y buenas prácticas* (pp. 26-38). Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/cuvicom.03.esp>

Resumen

El reciente auge de las newsletters da prueba de su eficacia como producto digital de información. Una de sus principales aportaciones consiste en que, gracias a la curación de contenidos, las newsletters permiten a los periodistas conectar con usuarios interesados en un área temática determinada y proporcionarles información específica o especializada sobre su ámbito de interés. En este capítulo se presentan las principales conclusiones de seis estudios centrados en la curación de contenidos de boletines publicados por medios tradicionales y digitales, así como por periodistas independientes. Se ofrece, asimismo, un compendio de buenas prácticas y recomendaciones para mejorar la calidad de las newsletters periodísticas. Los boletines de calidad ayudan a los usuarios a orientarse ante la abrumadora cantidad de información que ofrece Internet, dispersa, inmediata, fragmentada y descontextualizada. Al mismo tiempo, las newsletters permiten a los medios estrechar lazos con su audiencia, fidelizar a los usuarios y aumentar su base de suscriptores. Para mejorar su calidad, recomendamos que las newsletters tengan autoría identificada y abundante contenido curado procedente de fuentes variadas en cuanto a origen (interno y externo), rango temporal y morfología. También se aconseja que haya variación en el uso de técnicas de curación y en las funciones de los enlaces.

Palabras clave

Curación de contenidos; Newsletters; Boletines independientes; Periodismo digital; Medios de comunicación; Fuentes de información; COVID-19; Coronavirus.

I. Introducción

La *newsletter* es un producto de comunicación antiguo y a la vez novedoso que ha experimentado un importante auge en los últimos años. Es probablemente el medio más extendido y reconocido de curación de contenidos digitales y ha sido objeto de varias investigaciones recientes.

Este capítulo resume las principales conclusiones de los estudios que sobre este tema se han realizado en el marco del proyecto de investigación CUVICOM (<https://www.ub.edu/cuviceom/>), en concreto sobre la curación de contenidos de *newsletters* de medios de comunicación y de editores independientes. También propone recomendaciones y buenas prácticas para la elaboración de *newsletters* y su curación.

Nuestra investigación en este campo ha dado lugar, desde 2021, a seis artículos que se centran en los siguientes aspectos o temas:

- *Newsletters* informativas de medios españoles tradicionales y nativos digitales (Guallar et al., 2021a).
- *Newsletters* independientes españolas (Cascón-Katchadourian et al., 2022).
- *Newsletters* especializadas en la pandemia de SARS-CoV-2 (Guallar et al., 2022).
- *Newsletters* independientes latinoamericanas (Lopezosa et al., 2023).
- La visión de los editores independientes (Lopezosa et al., 2024).
- La oferta de boletines de *The New York Times* (Guallar et al., 2025).

Estos estudios combinan dos metodologías: entrevistas semiestructuradas a editores, y análisis de muestras de newsletters utilizando el método CAS (*Curation Analysis System*) (Tabla 1). Este método, descrito inicialmente en Guallar et al. (2021b), observa dos dimensiones –contenido y curación–, fijándose en los siguientes parámetros: del contenido se estudia la cantidad, el rango temporal, el origen (propio o externo) y las fuentes (según organización y morfología); de la curación se observa la autoría, la técnica de *sense-making* y la función de los enlaces.

2. Principales conclusiones de la investigación

2.1. Newsletters de periódicos españoles

El primer estudio, centrado en los boletines publicados por medios *legacy* y nativos digitales españoles (Guallar et al., 2021a), concluyó que, en el momento en que se recogieron los datos (en 2020), todos los medios seguían priorizando los enlaces a sus propios contenidos frente a los contenidos externos. Ello deriva en una oferta poco variada de fuentes de información y una presencia sorprendentemente baja de contenidos de las redes sociales, a pesar de que éstas se consideran un canal propicio para la curación de noticias.

En cuanto a las características de la curación, la investigación inicial estableció dos grandes tipos de curación de newsletters: intelectual y automatizada. La intelectual la realiza un autor profesional que se identifica ante el usuario. Utiliza una o varias técnicas de *sense-making* e incorpora enlaces a diversas fuentes de información. En cambio, en la automatizada, la aportación periodística es menor (o inexistente) y no se identifica la autoría; se basa en una serie de enlaces a los que no se aplica ninguna técnica de *sense-making* y no hay variedad en el uso informativo de los enlaces. Se puede relacionar esta dicotomía con la aportación posterior de Andringa (2022), que distingue dos modelos de boletines: el funcional y el relacional. El modelo funcional tiene como principal o único objetivo proporcionar a la audiencia información útil y relevante; suele tener una audiencia muy específica y no fomenta una relación directa entre el autor y los suscriptores. La mayoría de los boletines automatizados siguen este modelo. El modelo relacional, en cambio, busca construir relaciones con la audiencia a través de contenidos personales y prácticas de *engagement*. Estas newsletters tienen por objetivo conseguir un mayor grado de interacción con su audiencia.

El estudio también reveló que la mayoría de las newsletters publican una cantidad moderada de contenidos, a menudo en torno a diez piezas por boletín. El contenido curado es principalmente información de actualidad publicada en las últimas horas, casi exclusivamente de medios de comunicación, sobre todo digitales. Otras fuentes, como las redes sociales o los sitios web oficiales, tienen una presencia muy limitada.

2.2. Newsletters independientes españolas

El estudio de los boletines independientes españoles (Cascón-Katchadourian et al., 2022) arrojó las siguientes conclusiones: como principales características destacan que son gratuitos, creados por autores identificados, y suelen publicarse semanalmente o incluso con mayor frecuencia; cubren una amplia gama de temas, desde la actualidad general hasta la información especializada en áreas y nichos específicos. Mantienen un alto nivel de fidelidad

de la audiencia, con tasas de apertura superiores al 50% en muchos casos. Y algunos tienen productos relacionados, como podcasts.

En cuanto a la calidad de la curación de sus contenidos, todas las newsletters estudiadas en esta investigación recurren a la curación intelectual o profesional, más que a la automatizada. Esta es una de las principales diferencias con respecto al estudio anterior.

También cabe destacar que existe diversidad de rangos temporales en los contenidos curados, con un predominio de contenidos recientes (últimos días), lo que está claramente relacionado con la gran abundancia de boletines de periodicidad semanal, así como una presencia regular de contenidos retrospectivos y actuales (últimas horas).

Los boletines independientes españoles presentan también un uso variado de técnicas de *sense-making*, combinando mayoritariamente dos o tres de ellas por boletín. La técnica "resumir" está presente en todos los casos, y "citar" y "comentar" se utilizan con frecuencia. Entre la variedad de usos de los enlaces, destacan las funciones "describir", "sin modificar" y "citar fuente de contenido", por este orden.

En cuanto a las fuentes, los boletines independientes enlazan mayoritariamente con contenidos externos, lo que revela dos tendencias emergentes en su uso: en primer lugar, algunas newsletters citan predominantemente sitios web de medios de comunicación, dejando poco espacio para otras fuentes; en segundo lugar, otras citan con más frecuencia medios sociales (redes sociales y blogs).

Este estudio incluyó entrevistas semiestructuradas con los editores de los diez boletines analizados. A partir de sus respuestas, se llegó a la conclusión de que su principal preocupación es aumentar el número de suscriptores. La mayoría se muestra reticente a ofrecer un producto de pago y a la vez afirma que el periodo de auge de los boletines podría llevar a la saturación y a un posterior reajuste. Los editores también creen que el futuro de la edición de contenidos pasa por una mayor especialización y la ampliación a distintos formatos.

2.3. Newsletters sobre coronavirus de periódicos de cinco países

El trabajo sobre newsletters especializadas en noticias de Covid-19 de medios de comunicación de Francia, Alemania, España, Reino Unido y Estados Unidos, concluyó que estos boletines comparten la mayoría de las características observadas en estudios previos (Rojas-Torrijos y González-Alba, 2018; Guallar et al., 2021a), si bien se observa una ligera mejora en todos los indicadores observados en comparación con las newsletters generalistas: se aprecia una mayor presencia de autoría identificada, diferentes rangos temporales, mayor variedad de fuentes y un abanico más amplio de técnicas de *sense-making*.

En cuanto al uso de fuentes, los medios *legacy* ofrecen poco contenido de fuentes externas. Por el contrario, los *pure digital* son los que ofrecen más contenido externo, a veces incluso más enlaces a webs externas que a la propia. También cabe destacar que todos los medios analizados ofrecen enlaces a sitios web de medios de comunicación y, en mucha menor medida, a fuentes oficiales y corporativas (a menudo del ámbito sanitario) y a fuentes ciudadanas.

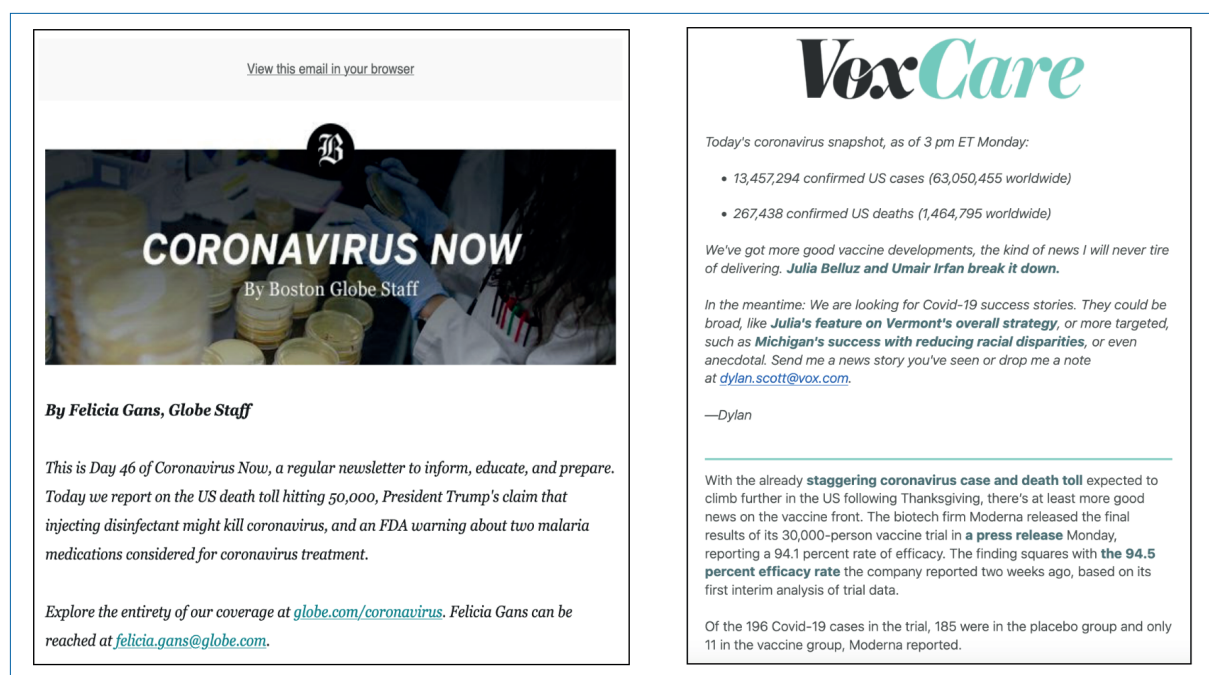
El origen del contenido curado y el formato es más diverso en medios digitales como *elDiario.es*, *Politico*, *Vox* y *BuzzFeed*, que incluyen no sólo páginas web, sino también blogs y redes sociales. Los enlaces a otros medios suelen ser a grandes empresas internacionales

de referencia, como periódicos, cadenas de televisión y agencias de noticias. Los enlaces a contenidos especializados son, en la mayoría de los casos, a organizaciones como la ONU o la OMS, o a sitios web de expertos en salud y medicina. De estos resultados concluimos que los medios de comunicación tradicionales que han hecho la transición al entorno digital utilizan principalmente esta tecnología para aumentar el tráfico web. En cambio, los *pure digital* utilizan los hipervínculos y la web para proporcionar al usuario la oportunidad de acceder a fuentes diversas y variadas, incluidas las redes sociales.

Las newsletters con contenido automatizado y una gran cantidad de enlaces a su propia página web pretenden principalmente aumentar el tráfico sin personalizar el contenido del boletín. Esta tendencia se ha observado más en los medios tradicionales que en los digitales. Aunque su finalidad es informativa, el principal objetivo es fomentar las suscripciones, las visitas al sitio web, los micropagos y las descargas de contenidos para ganar y retener usuarios (Silva-Rodríguez, 2021).

Figura 1

Ejemplos de newsletters informativas sobre la pandemia de SARS-CoV-2 de un medio tradicional y uno pure digital: The Boston Globe y Vox, respectivamente.



2.4. Newsletters independientes de América Latina

Esta investigación consistió en un análisis de las principales características y la calidad de la curación de contenidos de 12 newsletters independientes de referencia en América Latina, e identificó patrones interesantes. Se detectó que publican una cantidad significativa de contenido curado por newsletter (entre 11 y 47 elementos), y –en comparación con estudios anteriores– un mayor uso de contenido atemporal, una mayor presencia de contenido de fuentes externas, y un predominio de técnicas de *sense-making* como “comentar” y “resumir”.

Todas las newsletters analizadas ofrecen un alto nivel de calidad, como demuestra su puntuación en comparación con otros boletines analizados en estudios anteriores. En todos los casos, la curación es elaborada, “intelectual” o de autor, nunca automatizada.

El estudio revela también tres grupos principales de fuentes en la curación de boletines independientes latinoamericanos: redes sociales (principalmente Twitter, YouTube y LinkedIn); medios de comunicación de todo el mundo o de la región latinoamericana (por ejemplo, *The Guardian*, *El País*, *O Globo*, *Folha*, *El Universal* y *The New York Times*); y los propios boletines.

Figura 2

Ejemplos de curación de dos newsletters independientes, de España y América Latina: *Lunes* y *África Mundi*.



2.5. Entrevistas con editores

Este artículo, basado en entrevistas con editores independientes de newsletters, revela varios puntos clave:

Los editores se inspiran en contenidos online, herramientas para organizar contenidos y métodos de curación, todo lo cual influye en la estructura y el diseño de las newsletters. Ello concuerda con otros estudios que subrayan la importancia de la curación de contenidos en el proceso de contar historias.

Los editores perciben un auge positivo de las newsletters, hecho que atribuyen a aspectos innovadores estratégicos como la aparición de comunidades nicho, el valor de los contenidos originales, la diversidad de los modelos de monetización, la integración multimedia y la mejora y expansión continuas en este ámbito de las newsletters. Los editores también destacan el atractivo de los boletines al proporcionar información personalizada y facilitar la producción por parte del usuario, así como su capacidad para escapar al control algorítmico.

Las newsletters también destacan por su capacidad para construir imagen de marca, concretamente por su importancia estratégica a la hora de establecer conexiones directas con los usuarios, atraer suscriptores y complementar a los medios tradicionales. Aunque algunos entrevistados anticipan que los boletines seguirán siendo productos de nicho, su capacidad única para ofrecer una comunicación cercana, incluso "íntima", fomenta la lealtad a la marca personal del editor. Los editores también reconocen que las newsletters son herramientas eficaces para captar suscriptores y que se han convertido en competidoras potenciales de los medios tradicionales.

Por último, los entrevistados valoran el papel crucial que significa la selección de contenidos que ofrecen las newsletters frente a la gran saturación de información que hay en la red. Reconocen el impacto permanente del progreso tecnológico en este ámbito y son partidarios de la colaboración entre curadores para ofrecer recomendaciones de contenidos y fomentar una sólida y acreditada identidad digital.

2.6. Las newsletters de *The New York Times*

El estudio de las newsletters de *The New York Times* concluye que la mayoría de ellas (73%) son de acceso abierto. Este hallazgo refuerza la idea de que los boletines tienen como objetivo ampliar el contenido del NYT, aumentar su impacto y hacer crecer la audiencia del medio y, en consecuencia, las suscripciones de pago. Una alta frecuencia y regularidad de publicación son claves para la fidelidad de los usuarios, como se señala en la literatura pertinente (Isaac, 2019; Kim et al., 2023; Mondéjar, 2024; Santos-Silva y Granado, 2019; Seely y Spillman, 2021).

La mayoría de los boletines publican opiniones o noticias, segmentadas por tiempo, geografía, idioma o tema. Pocos siguen un modelo relacional o híbrido, ya que la mayoría son funcionales y se limitan a proporcionar información sin interacción directa con el usuario. Aunque los autores varían, las newsletters sólo para suscriptores suelen tener un estilo más personal, con periodistas que ofrecen contenido experto de forma directa e interactiva.

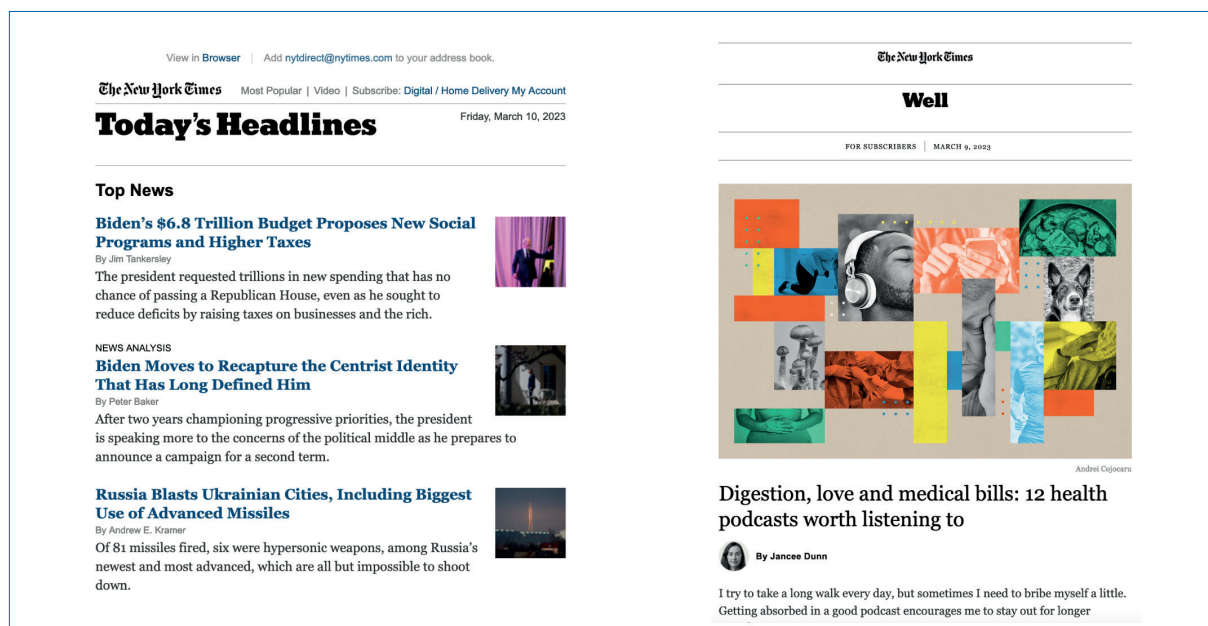
La cantidad de contenidos curados es menor que en estudios anteriores, especialmente si lo comparamos con el de las newsletters independientes. Hay más contenido atemporal y retrospectivo, hecho directamente relacionado con el carácter informativo y contextual que tienen las newsletters del NYT. Hay muy pocos contenidos en tiempo real, reservados al seguimiento de acontecimientos importantes e inesperados (*breaking news*). La mayoría de los boletines sólo ofrecen contenidos de *The New York Times*, lo que se traduce en un aumento del tráfico y una mejora en los rankings de audiencia. Esto plantea la cuestión de si existe una tendencia endogámica o un afán corporativista en los grandes medios de comunicación. De hecho, el contenido procedente de medios predomina en los enlaces publicados; sin embargo, las newsletters de noticias con autor específico ofrecen en general más fuentes externas y casi todos son sólo para suscriptores. En la mayoría de los casos estos contenidos externos son de calidad y aportan mayor valor añadido a los usuarios.

En cuanto a la morfología de los contenidos curados, predominan los sitios web. También hay poca variación en las técnicas de curación, siendo “resumir” la más frecuente. En cuanto a la función de los enlaces, “sin modificar” y “describir” son las dos más utilizadas, seguidas de “call to action”.

En general, la calidad de las newsletters del NYT es inferior a la observada en otros estudios. Las newsletters independientes latinoamericanas obtienen las puntuaciones más altas (Lopezosa et al., 2023), y resultados similares arroja el estudio de newsletters de medios españoles (Guallar et al., 2021a). Por otro lado, los boletines del NYT con autoría identificada obtienen puntuaciones más altas, lo que corrobora lo observado en estudios previos sobre newsletters independientes españolas y latinoamericanas (Cascón-Katchadourian et al., 2022; Lopezosa et al., 2023), en los que se constataba que las newsletters de autor ofrecen al usuario contenidos de mayor variación y calidad.

Figura 3

Ejemplos de newsletters de The New York Times. A la izquierda, un ejemplo de newsletter automatizada, sin autoría y modelo funcional. A la derecha, un ejemplo de newsletter relacional con autora identificada y contenido específico, en este caso, salud y bienestar.



3. Buenas prácticas

Los estudios presentados confirman que las newsletters se están consolidando como un medio que facilita y fomenta la curación de contenidos, lo que puede redundar en una mejora de la calidad del periodismo. Constituyen un producto personalizado acorde con los intereses específicos de cada usuario, lo que conlleva que las newsletters con contenidos curados de calidad sean una alternativa eficaz a la saturada oferta de material que ofrece la red. La mayoría de las newsletters estudiadas consisten en productos con contenidos específicos, organizados temáticamente, con información jerarquizada y limitada en el tiempo, presentada en un formato concreto y de acuerdo con las preferencias del suscriptor, quien las recibe en la privacidad de su correo electrónico (Carr, 2014; Pell, 2021; Rourke, 2021; Suárez, 2020).

Las newsletters de calidad son un recurso utilizado por los medios tradicionales para estrechar lazos con su audiencia, fidelizar a los usuarios, fomentar su *engagement* con el medio y, en último extremo, aumentar el número de suscriptores (Isaac, 2019; Mondéjar, 2024; Santos-Silva y Granado, 2019). Su objetivo final es ofrecer valor añadido a la información pura y dura —lo que se considera *hard news*—, con lo que el autor del boletín se convierte en un agente personal de los usuarios, establece una relación cercana (Andringa, 2022) o íntima (Mondéjar, 2024) con ellos, y se convierte en gestor, coproductor y distribuidor de información, al tiempo que adopta el papel de creador de redes (Upmanyu, 2024; Weder et al. 2023).

A continuación se exponen algunas de las buenas prácticas para crear newsletters informativas de calidad:

El método CAS (tabla 1) evalúa la calidad del boletín en función de la presencia o ausencia de características específicas, por lo que es una buena práctica ofrecer la mayor variedad posible en todos los parámetros analizados en todas las categorías. Esto incluye generosidad en la cantidad de contenidos curados, variedad en el rango temporal y equilibrio entre contenido

original y externo. También se valoran los enlaces a contenidos curados de calidad procedentes de diversas fuentes ajenas al medio. La variedad de fuentes se valora cuando éstas no son sólo medios de comunicación, sino también fuentes oficiales, corporativas o ciudadanas. Y se valora positivamente el tipo de fuente cuando no sólo se ofrecen sitios web sino también blogs o contenidos de redes sociales.

En términos de curación, tener un autor identificado se considera un signo de calidad para las newsletters. Los estudios aquí presentados establecen una doble dicotomía estrechamente relacionada entre sí. En primer lugar, se distingue entre newsletters con autor –autoría intelectual– y newsletters automatizadas. La calidad del contenido y de la curación suele considerarse mayor en las primeras, ya que presentan el valor añadido que supone el trabajo intelectual del autor. La curación automatizada de contenidos, en cambio, sólo proporciona enlaces (normalmente de medios de comunicación o de la propia organización) a los usuarios. En esta línea, Andringa (2022) introduce una taxonomía similar y distingue dos modelos de boletines: el relacional fomenta una relación directa entre el autor y el consumidor, mientras que el funcional puede ser el resultado de un buen trabajo del autor y puede proporcionar enlaces de calidad, pero sin establecer esta proximidad o complicidad con el usuario.

Así pues, una práctica recomendada para crear newsletters de calidad es ofrecer newsletters de autor que sigan el modelo relacional, con contenidos específicamente alineados con los intereses concretos del nicho del público objetivo.

En cuanto a las otras dos categorías de curación analizadas, se valora la variedad de técnicas de *sense-making*, aunque la técnica más utilizada es “resumir”. Por tanto, es una buena práctica presentar el contenido del boletín en un texto claro y conciso para que el lector sepa qué ofrece el producto. Por último, la variedad en las funciones también es un signo de calidad en el texto de los enlaces. Cabe señalar que la función más común en la mayoría de los enlaces analizados es “describir”. En consecuencia, una práctica recomendada es presentar el texto de los enlaces de forma que permita al lector identificar fácilmente el contenido que encontrará una vez acceda al sitio web enlazado.

El uso de fuentes internas o externas merece un análisis más detallado. Diversos estudios han demostrado que los medios tradicionales (*legacy*) suelen ofrecer más contenido propio que externo y ofrecen mucho menos enlaces a contenido externo que los medios digitales (*pure digital*). Las newsletters sobre el coronavirus de *The Boston Globe* son paradigmáticas en este sentido. Ello sugiere que su objetivo puede ser generar tráfico web más que ofrecer un servicio de calidad a los lectores. En cualquier caso, esto muestra una actitud autorreferencial típica del efecto de cámara de eco observado ante la proliferación de las redes sociales (Teren y Borge, 2021). Por el contrario, los medios nativos digitales y los boletines independientes ofrecen más contenidos externos. Algunos incluso no tienen problema en ofrecer enlaces a medios de la competencia, lo que se valora positivamente, ya que permite a los usuarios ampliar sus conocimientos y fuentes de información sobre los temas que les interesan.

Tabla 1

Dimensiones, parámetros e indicadores observados por el método CAS.

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

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

4. Recomendaciones

Por último, en los siguientes párrafos se presentan algunas implicaciones prácticas en forma de recomendaciones respecto a los medios de comunicación, las *newsletters* y los periodistas curadores de contenidos:

4.1. En relación con los medios digitales

- Centrarse en la selección de contenidos de calidad. Los medios de comunicación podrían mejorar su calidad ofreciendo *newsletters* con contenidos curados de alta calidad y enlaces externos de alto valor añadido.

- (b) Boletines de autor para acercarse al público. Las *newsletters* con autoría identificada y un estilo personal puntúan más alto en calidad de curación, por lo que los medios podrían promoverlos para conectar mejor con su audiencia.
- (c) Enfoque temático y segmentación. Se observa que publicar boletines con segmentación temática variada permite llegar a audiencias específicas, por lo que se recomienda a los medios seguir esta estrategia.
- (d) Estrategia de tráfico web. Una elevada presencia de enlaces internos, principalmente en los medios tradicionales, sugiere que se sigue una estrategia para potenciar el tráfico web, por lo que los medios podrían utilizar las *newsletters* para dirigir a los usuarios a sus sitios web y aumentar así el número de suscriptores.

4.2. En relación con las *newsletters*

- (a) La importancia del contenido curado con valor añadido. Las *newsletters* de calidad ofrecen contenidos curados que aportan contexto y análisis, en la mayoría de los casos mediante la técnica de “resumir”.
- (b) Incluir enlaces externos. Aunque los enlaces internos son importantes para el tráfico web, los enlaces externos de fuentes fiables y acreditadas añaden valor y aumentan la credibilidad.
- (c) Diversidad de técnicas de curación. La mayoría de las *newsletters* estudiadas (excepto algunas independientes) se basan en una única técnica, por lo que utilizar una variedad de técnicas, como “comentar”, “citar” o “storyboarding”, podría enriquecer la experiencia del usuario.
- (d) Modelo híbrido para una mayor conexión. Combinar el modelo funcional de proporcionar información muy acreditada con un enfoque relacional que fomente la interacción con la audiencia puede mejorar la calidad de las *newsletters* y reforzar las relaciones con los usuarios.

4.3. Sobre el uso de la curación de contenidos en periodismo

- (a) La curación puede ser una herramienta para mejorar la calidad periodística. Las *newsletters* que utilizan eficazmente la curación de contenidos ofrecen a los usuarios una experiencia informativa más completa y enriquecedora.
- (b) El periodista curador aparece como gestor y coproductor de información. La práctica de la curación de contenidos transforma el papel del periodista, que se convierte en gestor, coproductor, distribuidor de información y también creador de redes.
- (c) Una oportunidad alternativa para los periodistas *freelance*: las *newsletters* pueden ayudar a crearse una personalidad como experto en un nicho temático, publicar textos alternativos a los medios tradicionales y encontrar una ocupación provisional a falta de otras oportunidades profesionales (Zilberstein, 2022).

5. Financiación

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)”. Ayuda PID2021-123579OB-I00 financiada por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

6. Referencias

- Andringa, P. (2022). *Email Newsletters and the Changing Journalist-Audience Relationship*. PhD diss., The Oxford Internet Institute at the University of Oxford. <https://peterandringa.com/oii-thesis.pdf>
- Carr, D. (2014, June 29). For Email Newsletters, A Death Greatly Exaggerated. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html>
- Cascón-Katchadourian, J.-D., Boté-Vericad, J.-J., & Guallar, J. (2022). Curación de información con marca de autor: análisis de newsletters independientes. *Ibersid: Revista de Sistemas de información y documentación*, 16(1), 41-53. <https://doi.org/10.54886/ibersid.v16i1.4799>
- Guallar, J., Anton, L., Pedraza-Jiménez, R., & Pérez-Montoro, M. (2021a). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 47-64. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>
- Guallar, J., Franch, P., Boté-Vericad, J.-J., & Anton, L. (2022). How do legacy and digital media curate coronavirus content. An assessment of newsletters from the USA and four European countries. *Profesional de la Información*, 31(3), e310318. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.18>
- Guallar, J., Franch, P., Cascón-Katchadourian, J., & Boté-Vericad, J. J. (2025). The Rise of Curated Newsletters in Media: A Case Study of the New York Times. *Journalism Practice*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2457332>
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M., & Anton, L. (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, M. (2019, March 19). The New Social Network That Isn't New At All. *The New York Times*. <https://nyti.ms/2AsoNcn>
- Kim, S. J., Kim, H., Choi, J. R., & Malthouse, E. C. (2023). Newly Subscribed! Effects of e-Mail Newsletters on News-Reading Habit and Subscriber Retention During Onboarding: Evidence from Clickstream and Subscription Data. *Journal of Media Economics*, 35(3-4), 87-107. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2333368>
- Lopezosa, C., Cascón-Katchadourian, J., & Guallar, J. (2023). Newsletters latinoamericanas de curación: estudio de casos y visión experta. *TransInformação*, 35. <https://periodicos.puc-campinas.edu.br/transinfo/article/view/10190>
- Lopezosa, C., Guallar, J., & Franch, P. (2024). Independent newsletters and content curation: The editors' view. *Tripodos*, (56), 167-182. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.56.02>
- Mondéjar, D. (2024). "Newsletters. The Renaissance of a Valuable Product to Reach the Audience." In *Innovations in Journalism*, edited by Klaus Meier, 241-248. London: Routledge. <http://doi.org/10.4324/9781032630410-30>
- Pell, D. (2021, November 10). The Internet's Unkillable App. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2021/11/internet-newsletters-dave-pell/620664>

Rojas-Torrijos, J.L. & González-Alba, J. A. (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*, 15, 165–195. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>

Rourke, M. (2021). The newsletter boom: capitalizing on the intimacy of the inbox. In: *Digital Content Next*. <https://digitalcontentnext.org/blog/2021/10/21/the-newsletter-boom-capitalizing-on-the-intimacy-of-the-inbox>

Santos-Silva, D. & Granado, A. (2019). Old Formats, New Combinations: How Newsletters Represent Innovation and Blurring Boundaries in Digital Journalism". In *ECREA Journalism Studies Conference 2019*, Vienna. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/old-formats-new-combinations-how-newsletters-represent-innovation>

Seely, N. & Spillman, M. (2021). Email Newsletters: An Analysis of Content from Nine Top News Organizations. *Electronic News*, 15 (3-4), 123–138. <https://doi.org/10.1177/19312431211037681>

Silva-Rodríguez, A. (2021). Emergencia de newsletters especializadas en Covid-19: Información curada y actualizada en el email. *Profesional de la Información*, 30(4), e300410. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.10>

Suárez, E. (2020). How to build a successful subscription news business: lessons from Britain and Spain. *Journalist Fellowship paper*, Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://bit.ly/3feaoPH>

Terren, L. & Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9, 99-118. <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.028>

Upmanyu, K. (2024). Re-humanising News: Delineating the Trends and Research Scope for Curatorial Journalism. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 33–41. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6255>

Weder, F., Weaver, C. K., & Rademacher, L. (2023). Curating conversations in times of transformation: Convergence in how public relations and journalism are “Doing” communication. *Public Relations Inquiry*, 12(2), 163-182. <https://doi.org/10.1177/2046147X231154550>

Zilberstein, S. (2022). Digital Platforms and Journalistic Careers: A Case Study of Substack Newsletters. *Columbia Journalism Review*. The Tow Center for Digital Journalism at Columbia’s Graduate School of Journalism. https://www.cjr.org/tow_center_reports/digital-platforms-and-journalistic-careers-a-case-study-of-substack-newsletters.php