



## Periodismo ciudadano y cambio social: análisis de iniciativas colaborativas en el ámbito del periodismo de investigación<sup>1</sup>

David Parra Valcarce<sup>2</sup>

Recibido: 7 de enero de 2016 / Aceptado: 27 de junio de 2016

**Resumen.** La convergencia de la consolidación de un nuevo estándar en la adquisición y transmisión del conocimiento, el paso de un mercado de demanda a otro de oferta, la consolidación de las NTIC en la producción, almacenamiento y distribución de los contenidos y el desplazamiento del consumidor de información en beneficio de la figura del prosumidor sienta las bases para un novedoso ecosistema de la información. El examen de proyectos como International Consortium of Investigative Journalists, ProPublica y Journalism++ permite comprender cómo el periodismo de investigación resulta proclive al establecimiento de iniciativas colaborativas, esencialmente por la concatenación de tres circunstancias estratégicas: generar un contenido que sería inviable sin la participación de un determinado número de autores, compartir los costes económicos optimizando el nivel de inversiones requeridas y conseguir los máximos niveles posibles de difusión entre la opinión pública.

**Palabras clave:** Periodismo participativo; periodismo de investigación; ICIJ; ProPublica; Journalism++.

### [en] Citizen journalism and social change: analysis of collaborative initiatives in the field of investigative journalism

**Abstract.** The convergence of the consolidation of a new standard in the acquisition and transfer of knowledge, the transition from one demand market to another supply market, the consolidation of NICT in the production, storage and distribution of contents and the movement from information consumer to information prosumer are providing the basis for a new information ecosystem. The analysis the projects like International Consortium of Investigative Journalists, ProPublica and Journalism++ possibilities to understand how investigative journalism is conducive to the establishment of collaborative initiatives, essentially by adding three strategic circumstances: generating a content that would not be feasible without the participation of a determinate number of authors, sharing the economic costs by optimizing the level of required investment and achieving the highest levels of diffusion among the public opinion.

**Keywords:** Participatory journalism; investigative journalism; ICIJ; ProPublica, Journalism++.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Conceptos previos: de Internet 0 a web 2.0. 3. Fundamentación estratégica del periodismo de investigación colaborativo. 4. Proyectos transnacionales de periodismo

<sup>1</sup> Este artículo forma parte de las líneas de investigación llevadas a cabo a través del proyecto «Supervivencia del periodismo en la era postdigital» a través del subgrupo «Producción de contenidos en medios emergentes», liderado por el Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo de la Universidad Complutense de Madrid. Dicho proyecto cuenta con la financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación a través del Plan Nacional de I+D+i en el subprograma de Proyectos de Investigación Fundamental No orientada.

<sup>2</sup> Universidad Complutense de Madrid.  
E-mail: davidparra@ccinf.ucm.es

de investigación colaborativo; 4.1. International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ); 4.2. ProPublica; 4.3. Journalism++. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Parra Valcarce, David (2017): “Periodismo ciudadano y cambio social: análisis de iniciativas colaborativas en el ámbito del periodismo de investigación”, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (1), 135-146.

## 1. Introducción

El comienzo de la segunda década del siglo XXI marca un punto de inflexión en el devenir del ecosistema de la información al coincidir cinco circunstancias, todas ellas interrelacionadas entre sí, de máximo calado: la llegada de una nueva generación de consumidores de contenidos periodísticos cuyo patrón de aprendizaje es marcadamente audiovisual y multimedia, por oposición al procedimiento clásico que se sustentaba en la lectura del texto impreso; la gradual conversión del negocio de la información en un mercado de oferta frente al tradicional mercado de demanda de décadas atrás; la consolidación del peso específico de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC) en los procesos de producción, almacenamiento y distribución de toda clase de contenidos; el desplazamiento del consumidor de información en beneficio de la figura del prosumidor de contenidos, cada vez más crítico con la actividad desarrollada por los medios de comunicación y con los profesionales de la información que trabajan en ellos; y la puesta en entredicho del modelo de negocio paradigmático del periodismo, cuya estructura de ingresos estaba fuertemente influida por los procedentes de la comercialización de espacio/tiempo puestos a disposición de los anunciantes. A todas estas condicionantes se une una honda crisis económica a escala internacional, que afecta a la totalidad de los sectores productivos y cuyos verdaderos efectos habrán de ser analizados en el medio plazo.

Lo expresado deviene en que, como indican Gómez Mompert, Gutiérrez Lozano y Palau, (2015: 144): “La transformación tecnológica hacia la digitalización en la que llevan años inmersos los medios de comunicación tradicionales no sólo afecta a los modelos de negocio y a la gestión de las empresas periodísticas, sino que también repercute en los modos de producción de las informaciones ofrecidas a los lectores o a sus audiencias”.

En su análisis *World Press Trends 2015* correspondiente a junio de 2015 la World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA) pone de relieve algunas de las estrategias adoptadas por los medios de comunicación para afrontar este conjunto de cambios y desafíos. Dichas estrategias son de la más variada índole e incluyen desde el completo abandono del negocio hasta la apuesta en exclusiva por el formato online, pasando por la compatibilización entre los soportes papel y digital y/o la adecuación a las nuevas generaciones de soportes móviles (compuesta principalmente por teléfonos móviles inteligentes, tabletas electrónicas y dispositivos híbridos) bien con aplicaciones dedicadas bien mediante diseños responsivos. Ante todo ello el estudio de la la World Association of Newspapers and News Publishers concluye (2015): “Though newspapers are now ubiquitous on all media platforms, the measure of their reach and influence continues to be mired in the 20th century, largely relying on print circulation and a variety of separate, non-standardized meas-

ures of digital reach. The challenge for the industry is to measure reach of newspaper content on all platforms with new metrics”.

Este artículo realiza una revisión acerca del proceso de conformación, surgimiento y ulterior consolidación de la colaboración entre organizaciones informativas cuyo foco de actividad se centra de manera prioritaria en el periodismo de investigación. Para ello se analizan los factores que propician su aparición y las diferentes modalidades de cooperación que se advierten en este emergente ámbito de actuación, al tiempo que se examinan algunas de las principales iniciativas que han acaecido en la estructura de la información a escala internacional.

Para realizar este estudio se ha partido de una revisión bibliográfica centrada en la evolución conceptual de internet y su conversión de una mera infraestructura de comunicaciones a un complejo entorno que propicia compartir toda clase de contenidos de manera transnacional. Con posterioridad se ha realizado un análisis de algunas de las principales iniciativas en periodismo colaborativo de investigación, prestando particular atención a las referidas a International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ), ProPublica y Journalism++.

## 2. Conceptos previos: de Internet 0 a web 2.0

Internet 0, web 1.0, web 2.0 o periodismo ciudadano son nociones que resultan esenciales para comprender una realidad emergente como la del periodismo de investigación colaborativo. Consideramos que su conceptualización facilita una aproximación más científica a este novedoso escenario para medios de comunicación, profesionales de la información, audiencias, anunciantes y estudiosos de la comunicación. Gershenfeld, Krikorian y Cohen consideran internet 0 como una infraestructura de comunicaciones cuyo objetivo es interconectar grandes ordenadores (2004: 79): “Internet-0 allows myriad devices to intercommunicate and interoperate: pill bottles can order refills from the pharmacy; light switches and thermostats can talk to lightbulbs and heaters; people can check on their homes from their offices. Existing technologies already allow many of these functions, but Internet-0 provides a single consistent standard. It can handle information sent through the AC power line, over a wireless connection or even engraved on a metal key, and it seamlessly integrates with the local and global computer networks. Devices can be configured by interacting with them rather than by typing on computers”. Tal idea se sustenta, de manera esencial, en los trabajos de Paul Baran y Joseph Licklider: el primero ya en 1960 había llegado a la conclusión de que es posible establecer la comunicación entre dos puntos con posibilidad de múltiples vías y los mensajes pueden ser divididos y estas divisiones seguirían caminos distintos; y el segundo planteó en 1962 la idea de red galáctica como una red interconectada globalmente a través de la cual los individuos pudieran acceder desde distintos lugares y utilizando diferentes programas informáticos).

Por su parte web 1.0 coincide con el proceso de eclosión de internet (a partir del año 1993). Esta etapa se refiere al estadio de internet expositiva de lectura y, desde el punto de vista del acceso a sus contenidos, alude a un conjunto de procedimientos basados en la reunión de páginas de acuerdo a un índice (indexación simple). Como en su momento escribimos, “La red se convierte en un macroalmacén de la información, el mayor que jamás haya estado a disposición del ser humano; un lugar

donde se puede encontrar de todo (una vez superados los problemas de localización tras la aparición de la primera generación de los grandes buscadores” (Parra, 2008: 67). En esos momentos surgen los primeros ciberperiódicos enmarcados bajo lo que posteriormente serán realidades conceptuales como periodismo 1.0 (sus contenidos son un mero volcado del periódico en papel) y periodismo 2.0 (se crean contenidos ex profeso para el cibermedio).

Web 2.0 constituye la gran base estratégica de los proyectos de periodismo colaborativo en cualquiera de sus facetas, incluida la de investigación. Este término es empleado por vez primera por DiNucci (1999), quien lo entiende como una vía estratégica para mostrar cómo la web a la que estaban habituados los usuarios se transforma tanto en sus interfaces como en la visualización de sus contenidos lo que, al mismo tiempo, ocasiona un profundo cambio en la experiencia de dichos usuarios y en sus procedimientos de interacción. Expresado en sus palabras (1999: 32) “The Web we know now, which loads into a browser window in essentially static screenfuls, is only an embryo of the Web to come. The first glimmerings of Web 2.0 are beginning to appear, and we are just starting to see how that embryo might develop”.

No obstante son Tim O’Reilly (primer ejecutivo de la editorial O’Reilly Media) y Dale Dougherty (empleado de dicha compañía) quienes contribuyen a la popularización de esta expresión. Sin dejar de reconocer el rol tradicional de internet como gran repositorio de contenidos, consideran que la red de redes se ha convertido en una mega ágora donde los internautas de todo el mundo establecen una conversación a escala global en la que comparten conocimientos, inquietudes, experiencias y, por supuesto, contenidos. Esta etapa, identificada con la web semántica manual, aludiría según el propio O’Reilly (2005) a un entorno en el que “Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an architecture of participation, and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences”.

En esta misma línea Fumero y Roca (2007: 10) la definen como “la promesa de una visión realizada: la Red —la Internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web— convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte a y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un nuevo contexto tecnológico nuevo”. Un aspecto que es reafirmado por Briggs (2007: 33) cuando alude a un nuevo contexto en el que tienen cabida “Sitios Web que ya no son más silos aislados de información con canales de comunicación de una sola vía (uno a muchos), sino más bien fuentes de contenido y funcionalidad, que de esta manera llegan a ser plataformas de computación que ofrecen aplicaciones Web a los usuarios finales”.

Acuñado por Gillmor aparece el concepto de periodismo 3.0 o periodismo ciudadano, que implica el fenómeno de la socialización de la información. Se abre paso la idea del periodismo como conversación en los términos apuntados por Varela (2006: 135): “Los partidarios del Periodismo 3.0 parten de dos certezas. Que el público sabe más de las noticias y de las informaciones que los propios periodistas. Es el famoso lema de Dan Gillmor. Que la información debe ser una con-

versación de muchos a muchos. Los grandes medios han convertido la información en una conferencia. El público puede tomar o dejar los datos, las noticias, pero no construirlas ni participar. El Periodismo 3.0 construye la información a partir de la conversación, donde la participación de la audiencia es fundamental para conducir el discurso y la información”.

Por consiguiente asistimos a un entorno en el que sientan las bases para una mayor intervención de las audiencias en los procesos de producción y distribución de contenidos, apostándose por el valor añadido de la interactividad de dichas audiencias, conforme subraya Cebrián (2010: 18): “La interactividad rompe con los modelos clásicos de comunicación lineal o de difusión para entrar en otros de diálogos reales. Ya no se trata de la retroalimentación o *feedback*, sino de una actividad física, expresiva e intelectual de los usuarios mediante las máquinas para recibir mensajes y, además, producirlos. Hay un intercambio que sitúa en muchos casos a productores y consumidores de textos en el mismo nivel y cumpliendo una función de intercambios en muchas situaciones”.

Pese a ello el equilibrio entre participación de las audiencias y mantenimiento en los niveles de calidad de los contenidos generados siempre resulta particularmente difícil. Buena parte de las empresas de la información poseen notables y fundadas dudas sobre el verdadero alcance de dicha decisión estratégica. Marchionni (2013, 128) sintetiza dichos titubeos argumentando que “Journalism-as-a-conversation appears to be a powerful, multidimensional phenomenon in the audience experience but far from monolithic and somewhat difficult to predict. Explicitly telling audiences how and why citizens informed coverage seems key, and possibly so does the use of video to help convey journalists’ humanness. In addition, if audiences are looking to coorient with journalists around news by finding intellectual and demographics similarities, then newsrooms ought to consider posting short biographies and videos of each journalist on their websites. This gives audiences a deeper sense of who the journalists behind the news are. Finally, journalists should take care not to come across in stories as overly friendly or casual with citizens, at least if audience trust is a goal”.

### **3. Fundamentación estratégica del periodismo de investigación colaborativo**

Las bases conceptuales del periodismo de investigación se sitúan en revelar cuestiones encubiertas bien de manera deliberada, generalmente por alguien que se encuentra en una posición de poder, bien de forma accidental ante la existencia de una masa caótica de datos y circunstancias, así como en el posterior análisis y exposición pública de todos los datos relevantes. A partir de los trabajos de Ettema (1998) y Glasser (2005), Parasie establece los tres principales elementos de su epistemología (2015: 367): “Firstly, investigative reporters rely on an “externalist” approach to the truth, assuming that “there is only one true and complete description of the way the world is” (Ettema and Glasser 1998, 134). They strongly believe they can and must find out what really happened. Secondly, investigative journalists collect several accounts of what happened from different sources—through interviews and documentation—and then produce a new account that they believe is more authoritative. What is really important to them is the correspondence not between reality and their account, but rather between the various accounts they have collected. According to

Ettema and Glasser, investigative reporters build their new authoritative account on the assumption that the reality must be coherent, determinate, and noncontradictory (137). Thirdly, the facts and the story emerge simultaneously in the investigation. While on the one hand the reporter collects documents and interviews on the basis of an initial story that identifies the issues, on the other hand the collected facts limit his or her choice of a story”.

Más allá de las consideraciones sobre su origen y pioneros, desde el punto de vista formal se caracteriza por un conjunto de atributos señalados por Hunter (2013: 66), “Las investigaciones sobrepasan la estructura típica de una noticia periodística, que tan solo nos ofrece la famosa dónde y por qué (en inglés, who, what, when, where y why). Toda información incluye esos elementos, pero en un sentido mucho más profundo y amplio, además de involucrar personajes que tienen motivaciones, características físicas, historias personales y otras características que exceden cualquier título u opinión. La investigación se lleva a cabo en lugares con personajes específicos e historias propias, y nos muestra un pasado donde comenzó la historia, un presente donde ésta se ha revelado y un futuro que será resultado de la revelación. En resumen, es una narrativa rica, y si aspiran a que funcione, deben darle una estructura”.

Siguiendo a Bradshaw (2008: 109) hasta comienzos del siglo XXI el periodismo de investigación fue liderado por las grandes empresas periodísticas, las únicas con capacidad financiera para asumir sus ingentes costes económicos, y volcado en el soporte del periodismo impreso. Pero la combinación de la crisis económica global con los factores de cambio indicados anteriormente ponen en entredicho esta consideración, tal y como subraya Leigh (2012): “Yet when the day comes that the newspapers are forced to stop printing altogether, it will be a disaster for democracy. The lean pickings from web advertising on a free newspaper site will only pay for a fraction of the high-quality investigative journalism that commercial newspapers generate. We’ll just get the timid BBC on the one hand, and superficial junk on the other”.

Shirky alude a tres niveles de colaboración en los procesos de producción y distribución de los contenidos informativos, dentro de un reparto de competencias que resulta plenamente aplicable al ámbito del periodismo de investigación. En el primero de los niveles se produce un mero proceso de compartir contenidos; el segundo lleva implícita la producción colaborativa, que implica tanto que haya distintos grupos de trabajo preestablecidos como que dichos grupos operen bajo procedimientos y propósitos comunes; y el último alude a la acción colectiva, que conlleva acciones estratégicas conjuntas, integradas y al unísono. Es en este tercer nivel donde cabe referirse a una transformación verdaderamente significativa, tal y como expone el propio autor (2008: 160): “Revolution doesn’t happen when society adopts new technologies —it happens when society adopt new behaviours”.

En un entorno de esta índole surge un fenómeno como es el del periodismo de investigación colaborativo, entendido como el proceso de cooperación que se establece entre distintas organizaciones dedicadas a la generación de contenidos informativos de investigación, cuyo objetivo estratégico es superar las actuales carencias detectadas en los medios de comunicación en ámbitos como el financiero, el de la calidad de contenidos o el de la recuperación de la credibilidad social, entre otros. Dicha fórmula permite afrontar una realidad caracterizada por lo que Díaz Nosty entiende que se trataría de una ampliación de la (2013: 36) “geografía del consumo en un escenario de quioscos y territorios globales”.

La estructuración de este escenario colaborativo resulta particularmente palpable no sólo en el entorno web 2.0 anteriormente aludido sino en relación con el fenómeno de la socialización de la información en los términos apuntados por García Galera y Del Hoyo (2013: 114): “Sin lugar a dudas, la adaptación del individuo a nuevas modalidades de socializar, comunicarse y de gestionar sus relaciones de sociabilidad, está siendo con toda certeza una de las consecuencias más significativas de este avance imparable de la sociedad red. Está produciendo una elevada conectividad y cambios, de importante calado, en los ámbitos, actores y mecanismos implicados en el proceso de socialización tradicional del individuo, inaugurando un espacio inédito de socialización virtual, con potencial impacto sobre la transmisión de normas, valores, actitudes y comportamientos personales y sociales”.

#### **4. Proyectos transnacionales de periodismo de investigación colaborativo**

En 1999 se da a conocer The Cluetrain Manifesto, un documento compuesto por 95 tesis que intenta llamar la atención sobre la incidencia de internet sobre corporaciones y ciudadanos. El texto pone particular énfasis en que es necesario llevar a cabo diferentes transformaciones de muy hondo calado para afrontar los retos de un mercado muy dinámico y cambiante. La trigésima primera de las tesis sintetiza el espíritu del manifiesto (1999): “Networked markets can change suppliers overnight. Networked knowledge workers can change employers over lunch. Your own “downsizing initiatives” taught us to ask the question: “Loyalty? What’s that?””.

En gran medida este singular entorno se halla muy influido por una nueva generación de usuarios, entre cuyas pautas diferenciales de consumo Sabés y Parra (2014: 513) distinguen “la concepción lúdica de la existencia, una menor cantidad de tiempo libre, la fragmentación social del consumo, las nuevas fórmulas laborales y familiares, un proceso de consumo basado en el crédito, la búsqueda permanente de la oferta, su carácter transnacional y la supresión de los tradicionales límites temporales”.

Entre las numerosas iniciativas de proyectos colaborativos referidos a periodismo de investigación vamos a centrar nuestra atención en tres de ellas. Los casos seleccionados corresponden a International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ), ProPublica y Journalism++. La primera atañe a una entidad surgida con anterioridad a internet, aunque cobra toda su relevancia en el entorno web 2.0, mientras que las dos restantes sí se refieren ya a organizaciones nativas digitales.

En estos tres proyectos de actuación se advierte cómo el periodismo de investigación resulta particularmente proclive al establecimiento de iniciativas colaborativas, esencialmente por la concatenación de tres circunstancias estratégicas: generar un contenido que sería inviable sin la participación de un determinado número de autores, compartir los costes económicos optimizando el nivel de inversiones requeridas y conseguir los máximos niveles posibles de difusión entre la opinión pública.

##### **4.1. International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ)**

El International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) es una entidad que forma parte del Center for Public Integrity, una organización surgida en Estados Unidos en 1977. Como tal consorcio, el ICIJ se creó en 1997 con el propósito de dotar

de recursos a periodistas de investigación de todo el mundo. Dichos recursos son de una triple naturaleza: tecnología de última generación, financiación económica y cobertura jurídica.

Con sede en Washington, en la actualidad cuenta con cerca de 200 periodistas pertenecientes a 65 países, todos ellos inmersos en distintos proyectos colaborativos de investigación de la más variada índole. Desde el punto de vista estratégico apuesta por un empleo de la colaboración entre los profesionales de la información que permita su utilización para la construcción de diálogos transacciones en los reportajes de investigación.

El ICIJ fue la primera organización en plantear la posibilidad de que entidades de distintos países trabajasen en conjunto en un escenario cada vez más globalizado, anticipándose así a cuestiones como el creciente coste económico de este tipo de contenidos o la puesta en tela de juicio del tradicional modelo de negocio del mercado de la información.

La financiación del consorcio, cuyo presupuesto anual ronda el millón de dólares, se basa en donantes individuales (con aportaciones mínimas de 10 dólares y máximas de 1.000 dólares salvo casos excepcionales) y en los fondos proporcionados por determinadas entidades filantrópicas como Adesium Foundation, Open Society Foundations, The Sigrid Rausing Trust, The Ford Foundation, The David and Lucile Packard Foundation, Pew Charitable Trusts o Waterloo Foundation. Todas las investigaciones que son generadas se comparten de manera gratuita en internet y pueden ser difundidas sin limitaciones por cualquier medio de comunicación.

La entidad atrajo la atención de la opinión pública internacional ya en la segunda década del siglo XXI con motivo de reportajes colaborativos como los referidos a SwissLeaks, un proyecto que implicó a más de cincuenta medios de comunicación y que permitió dar a conocer los nombres de miles de clientes de la filial suiza del banco HBSC que habían evadido impuestos durante las últimas décadas, o Skin and Bone, sobre el tráfico de tejidos humanos con víctimas procedentes de países en vías de desarrollo, entre otros muchos. La popularidad alcanzada le ha permitido incrementar los fondos recibidos y reforzar sus planteamientos estratégicos de colaboración en periodismo de investigación bajo una faceta no lucrativa.

En los últimos tres años el ICIJ ha realizado una apuesta particularmente intensa para acceder a nuevas audiencias empleando el poder de las redes sociales. A finales de diciembre de 2015 el consorcio cuenta con 41.500 seguidores en Twitter y por encima de los 68.000 en Facebook y más de 1.500 suscriptores en su canal de YouTube (ICIJ, 2015).

## 4.2. ProPublica

ProPublica es una entidad sin ánimo de lucro creada a finales de 2007 en Estados Unidos gracias al impulso de Paul Steiger, antiguo editor de *The Wall Street Journal*. Se estructura como una institución sin ánimo de lucro que ha apostado por un modelo que combina la filantropía con la colaboración estratégica (no tanto de generación de contenidos) con otras empresas de la información. Sus ingresos proceden de tres vías: fondos aportados por la Sandler Foundation, donaciones privadas y publicidad. Dichos ingresos, conforme los datos ofrecidos en su informe anual correspondiente al ejercicio 2014, se sitúan por encima de los 10 millones de dólares (ProPublica, 2015).



Liderada por Stephen Engelberg y Richard Tofel, periodistas procedentes de *The Oregonian* y *The Wall Street Journal* respectivamente, en la actualidad tiene 45 periodistas en plantilla y ha establecido acuerdos de colaboración con más de 120 socios estratégicos. A finales de diciembre de 2015 su web registra un tráfico mensual de 2,7 millones de páginas vistas, con casi un millón de visitantes únicos, tiene más de 400.000 seguidores en Twitter y por encima de los 124.000 en Facebook, sus suscriptores se sitúan en 75.000 y sus donantes a título individual exceden los 700 (ProPublica, 2015).

Su modo de funcionamiento se basa en tres grandes ejes directrices: apostar por una plantilla fija /se aleja del modelo freelance) que se dedica a la investigación de los temas sin tener la presión económica que podría tener un profesional de tales características; contar con dos tipos de socios, los publicadores (con derecho a publicar en condiciones de exclusividad determinados reportajes previamente determinados) y los difusores (reproducen los contenidos siempre bajo licencia Creative Commons y sin exclusividad); y adoptar la opción estratégica de que los pormenores de cualquier investigación quedan estrictamente restringidos al equipo de periodistas de la redacción propia, no permitiendo el acceso de colaboradores, donantes o anunciantes a los contenidos mientras son investigados.

A lo largo de sus años de existencia ProPublica se ha caracterizado por desarrollar un conjunto de contenidos basados en el periodismo de investigación que tratan de sacar a la luz y difundir entre la sociedad los abusos del poder y las amenazas al bien público procedentes de gobiernos, grandes corporaciones y otras instituciones. Gracias a ello en 2010 se convirtió en la primera organización nativa digital en obtener un Premio Pulitzer y en 2011 fue también la primera en conseguir un nuevo Pulitzer por un reportaje publicado en soporte online.

La viralidad de los contenidos facilita que los donantes comprueben el impacto del dinero invertido al aparecer buena parte de las informaciones generadas desde la redacción en grandes medios de comunicación. Los socios publicadores se benefician de investigaciones en profundidad, con un elevado valor de mercado, difíciles de conseguir en un contexto de reducción de redacciones y de incremento de costes económicos a todos los niveles; y los socios difusores obtienen la ventaja competitiva de acceder a contenidos cualificados sin necesidad de pagar por ello. Además, sienta las bases para llegar a audiencias locales, aportándolas contenidos de alcance nacional y transversal, como subraya Filloux (2012): “Cooperation with other medias turned out to breed an unexpected advantage: transforming good national stories into a local ones”.

### 4.3. Journalism++

Journalism++, de origen europeo, tiene como impulsores al desarrollador informático Pierre Romera y al periodista Nicolas Kayser-Bril, procedentes del portal Owni especializado en la elaboración de reportajes en profundidad. En un primer momento sus sedes se encontraban en Berlín y París y con posterioridad su radio de acción se ha extendido, en forma de franquicia, a las ciudades de Ámsterdam, Colonia, Estocolmo y Oporto, a las que se añade la de Sao Paulo.

Surgida en 2011, se define como una empresa dedicada a la elaboración de contenidos periodísticos que son generados por unos recursos humanos que suponen una mezcla entre desarrolladores de tecnologías de la información, diseñadores y

periodistas. El formato paradigmático es el de proyectos de historias sustentadas en datos. En su manifiesto fundacional se subraya (Journalism++, 2015): “We define journalism as making interesting what is important and we will refrain from making important what is interesting”.

A diferencia de ICIJ o ProPublica, Journalism++ sí contempla el ánimo de lucro en sus procedimientos operativos. Sus ingresos provienen de una combinación entre servicios proporcionados a organizaciones de medios y premios para la realización de proyectos. No obstante, a fecha de hoy dichos ingresos no han sido hecho públicos. Al mismo tiempo hasta el momento su apuesta por las redes sociales ha sido bastante tibia: a finales de diciembre de 2015 apenas superaba los 1.500 seguidores en Facebook (entorno al que aporta contenido muy de vez en cuando) y los 4.400 en Twitter (también con una presencia muy poco sistemática).

Journalism++ ha ido un paso hacia delante en el ámbito de la colaboración periodística. No se limita a compartir los contenidos generados sino que aboga por la producción colaborativa que requiere la existencia de grupos de trabajo bajo determinadas reglas y con objetivos comunes. La entidad apuesta por la figura del socio productor, quien asume funciones como la búsqueda de datos, el análisis de informaciones, la canalización de entrevistas con las fuentes y, en definitiva, la generación de material propio en función de los propósitos comunes previamente determinados (siempre bajo la supervisión y la tecnología de la organización).

Para los socios productores los valores añadidos de este procedimiento se sintetizan en el acceso a herramientas tecnológicas de máximo nivel (a las que no podrían acceder desde otros medios de comunicación) y en formar parte de equipos que operan a escala transnacional y tienen un considerable impacto en las opiniones públicas de distintos países; por su parte Journalism++ consolida su posición competitiva en el mercado de la información al tiempo que continúa perfeccionando su tecnología de investigación, lo que en el futuro le proporcionará réditos adicionales.

## 5. Conclusiones

La convergencia de factores como la consolidación de un nuevo estándar en la adquisición/transmisión del conocimiento, el paso de un mercado de demanda a otra de oferta en el negocio de la información, la consolidación de las NTIC en la producción, almacenamiento y distribución de contenidos, el desplazamiento del consumidor de información en beneficio de la figura del prosumidor y la puesta en entredicho del modelo de negocio paradigmático del periodismo sienta las bases para un novedoso ecosistema de la información.

La suma de una honda recesión económica internacional y una crisis de credibilidad del periodismo ha obligado a las empresas periodísticas a la adopción de toda clase de estrategias en el mercado mundial de la información. Dichas estrategias son de la más variada índole e incluyen desde el completo abandono del negocio hasta la apuesta en exclusiva por el formato online, pasando por la compatibilización entre los soportes papel y digital y/o la adecuación a las nuevas generaciones de soportes móviles (compuesta principalmente por teléfonos móviles inteligentes, tabletas electrónicas y dispositivos híbridos) bien con aplicaciones dedicadas bien mediante diseños responsivos.

El paso de la web 1.0 a la web 2.0 convierte internet en una mega ágora donde las audiencias de todo el mundo establecen una conversación a escala global en la que comparten conocimientos, inquietudes, experiencias y contenidos y donde las empresas de la información transforman sus procedimientos de actuación y la presentación de sus contenidos a dichas audiencias.

Este emergente contexto propicia las iniciativas colaborativas en el ámbito de la información, con particular relevancia en lo que atañe al subsegmento del periodismo de investigación, aportando ventajas competitivas como la optimización de sus considerables costes económicos o un incremento en sus niveles de impacto social sobre una opinión pública cada vez más globalizada.

Propuestas como las de International Consortium of Investigative Journalists, ProPublica o Journalism++ tratan de afrontar los desafíos económicos, éticos y de contenidos del periodismo. Todas ellas apuestan por una estrategia colaborativa transnacional en la que se distinguen tres diferentes niveles de intensidad: compartir contenidos, apostar por la producción en conjunto o desarrollar acciones integradas colectivas.

## 6. Referencias bibliográficas

- Bradshaw, Paul (2008): "Investigative Journalism and blogs", en De Burgh, Hugo: *Investigative Journalism* (3<sup>rd</sup> edition). New York, Routledge, 96-113.
- Briggs, Mark (2007): *Periodismo 2.0*. Austin, Knight Foundation.
- Cebrián, Mariano (2010): *Desarrollo del periodismo en Internet*. Sevilla, Comunicación Social.
- Cluetrain (1999): "The Cluetrain Manifesto": <http://www.cluetrain.com>. [Consulta: 22 de diciembre de 2015].
- Díaz Nosty, Bernardo (2013): *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!* Barcelona, Ariel/Fundación Telefónica.
- Dinucci, Darcy (1999): "Fragmented Future", en *Print Magazine*, 53 (4). Cincinnati, F + W Media, 32, 221-222: [http://darcyd.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcyd.com/fragmented_future.pdf). [Consulta: 30 de diciembre de 2015].
- Filloux, Frédéric (2012): "Lessons from ProPublica". *Monday Note*: <http://www.mondaynote.com/2012/07/01/lessons-from-propublica>. [Consulta: 15 de diciembre de 2015].
- Fumero, Antonio y Roca, Genís (2007): *Web 2.0*. Madrid, Fundación Orange.
- García Galera, María del Carmen y Del Hoyo, Mercedes (2013): "Redes sociales, un medio para la movilización juvenil". *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, nº 34 (18), 111-125. Bilbao, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco.
- Gershenfeld, Neil; Krikorian, Raffi; y Cohen, Danny (2004): "The Internet of Things". *Scientific American*, nº 291 (4), 76-81. Nueva York, Nature Publishing Group.
- Gómez Mompert, Josep Lluís; Gutiérrez Lozano, Juan Francisco; y Palau, Dolors (2015): "Los periodistas españoles y la pérdida de calidad de la información: el juicio profesional". *Comunicar*, nº 45 (XXII), 143-150. Huelva, Grupo Comunicar.
- Hunter, Mark Lee (2013): *La investigación a partir de historias. Manual de periodismo de investigación*. Montevideo, UNESCO.
- ICIC (2015): "International Consortium of Investigative Journalists": <http://www.icij.org>. [Consulta: 30 de diciembre de 2015]

- Journalism++ (2015): “Journalism++ Manifesto”: <http://www.jplusplus.org/en/manifesto/>. [Consulta: 20 de diciembre de 2015]
- Leigh, David (2012): “A £2-a-month levy on broadband could save our newspapers”. *The Guardian*, 23 de septiembre de 2012. En: <http://www.theguardian.com/media/2012/sep/23/broadband-levy-save-newspapers>. [Consulta: 20 de diciembre de 2015]
- Marchionni, Doreen Marie (2013): “Measuring Conversational Journalism: An Experimental Test of Wiki, Twittered and “Collaborative” New Models”. *Studies in Media and Communication*, nº 1 (2), 119-131. Beaverton, Redfame Publishing.
- O’Reilly, Tim (2005): “What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. [Consulta: 10 de diciembre de 2015].
- Parasie, Sylvain (2015): “Data-Driven Revelation? Epistemological tensions in investigative journalism in the age of ‘big data’”. *Digital Journalism*, nº 3 (3), 364-380. Abingdon, Taylor & Francis Group.
- Parra, David (2008): “De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria”. *Anàlisi*, nº 36, 65-78. Barcelona, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Propublica (2015): “ProPublica Financial Statements”. Disponible en: [http://propublica.s3.amazonaws.com/assets/about/ProPublica%20Financiacional%20Statements%202014.pdf?\\_ga=1.164531071.1162283221.1441966637](http://propublica.s3.amazonaws.com/assets/about/ProPublica%20Financiacional%20Statements%202014.pdf?_ga=1.164531071.1162283221.1441966637). [Consulta: 29 de diciembre de 2015].
- Sabés, Fernando y Parra, David (2014): “Del consumidor al prosumidor: responsabilidades legales de los informers”. *El profesional de la información*, nº 23 (5), 511-518. Barcelona, EPI SCP.
- Shirky, Clay (2008): *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. New York, Penguin Group.
- Varela, Juan (2006): “Periodismo participativo: el Periódico 3.0”, en Rojas, Octavio et al.: *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos* (2ª edición). Madrid, ESIC, pp 77-177.
- World Association of Newspapers and News Publishers (2015): “World Press Trends 2015”, disponible en: <http://www.wan-iffra.org/press-releases/2015/06/01/world-press-trends-newspaper-revenues-shift-to-new-sources>. [Consulta: 18 de noviembre de 2015].

---

David Parra Valcarce es Profesor titular del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Es miembro del *Grupo de Investigación y Análisis de Internet en el Periodismo* (GIAIP-UCM).