

# opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,  
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

# 12

Año 32, diciembre 2016, N° Especial

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

ISSN 1012-1537 / ISSN-e: 2477-9385

Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia  
Facultad Experimental de Ciencias  
Departamento de Ciencias Humanas  
Maracaibo - Venezuela

Opción, Año 32, Especial No.12 (2016): 134-147  
ISSN 1012-1587 / ISSN: 2477-9385

# Iniciativas colaborativas en el ámbito del ciberperiodismo<sup>1</sup>

*David Parra Valcarce*

*Universidad Complutense de Madrid (España)*

[davidparra@ccinf.ucm.es](mailto:davidparra@ccinf.ucm.es)

## Resumen

La concatenación de circunstancias como una prolongada crisis económica, un profundo cambio tecnológico, una creciente pérdida de credibilidad y la búsqueda de un nuevo modelo de negocio están conformando, a escala transnacional, una estructura de la información periodística sustancialmente distinta a todo lo conocido hasta el momento. El análisis de iniciativas como ProPublica y Journalism++ permite adentrarse en el fenómeno del periodismo colaborativo, entendido como el proceso de cooperación que se establece entre distintas organizaciones dedicadas a la generación de contenidos informativos, cuyo objetivo estratégico es afrontar el desafío de este novedoso ecosistema.

**Palabras clave:** Periodismo colaborativo; Ciberperiodismo; ProPublica; Journalism++; Periodismo de investigación.

<sup>1</sup>Esta comunicación se enmarca dentro 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 del que forma parte el autor. 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.

## Collaborative initiatives in cyberjournalism

### Abstract

The concatenation of circumstances such as a long economic crisis, a deep technological change, a growing loss of credibility and the search for a new business model are forming, on a transnational scale, a journalistic information structure substantially different than anything known to the moment. The analysis of initiatives like ProPublica and Journalism++ provides an insight into the phenomenon of collaborative journalism, understood as the process of cooperation established between different organizations involved in the generation of news content, whose strategic aim is to meet the challenge of this outcoming ecosystem.

**Keywords:** Collaborative Journalism; Cyberjournalism; ProPublica; Journalism++; Investigative Journalism.

### INTRODUCCIÓN

La concatenación de circunstancias como una prolongada crisis económica, un profundo cambio tecnológico, una creciente pérdida de credibilidad por parte de los medios de comunicación y, por ende, de los periodistas que desarrollan su actividad dentro de los mismos, la puesta en tela de juicio del tradicional modelo de negocio y la búsqueda de alternativas o el nuevo rol que adquieren las audiencias en los procesos de generación y distribución de contenidos de la más variada índole, entre otras muchas, están conformando a escala transnacional una estructura de la información periodística que resulta sustancialmente distinta a todo lo conocido hasta el momento.

Ante este formidable y muy complejo cúmulo de variables que se vienen produciendo con particular intensidad desde hace ya dos décadas las empresas de la información han optado por diferentes soluciones estratégicas. Entre ellas podemos citar: la completa desaparición de la actividad corporativa o la reconversión del

negocio principal de dicha actividad hacia aspectos relacionados con la comunicación; la total migración desde el soporte papel al online o la compatibilización de los entornos papel y cibermedia; la búsqueda de nuevos modelos de negocio; el establecimiento de nuevas fórmulas y formatos con las audiencias con modelos como el periodismo participativo, ciudadano o 3.0 a la cabeza; la revisión de los planteamientos deontológicos clásicos; y, lo más habitual, una combinación de dos o más de estas propuestas.

Lo que parece evidente es que tras buena parte de estos movimientos se encuentra presente el fenómeno de la socialización de la información en los términos apuntados por García Galera y Del Hoyo:

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 (García Galera y Del Hoyo, 2013:114).

En un entorno de esta índole surge un fenómeno como es el del periodismo colaborativo, entendido como el proceso de cooperación que se establece entre distintas organizaciones dedicadas a la generación de contenidos informativos, 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, particularmente perceptible en el ámbito del periodismo de investigación, permite afrontar una realidad caracterizada, desde el punto de vista periodístico, por lo que Díaz

Nosty entiende que se trataría de una ampliación de la “geografía del consumo en un escenario de quioscos y territorios globales” (2013:36).

## **1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL PERIODISMO COLABORATIVO**

En 1999 Fredrick Levine, Christopher Locke, Doc Searls y David Weinberger dan a conocer a la opinión pública el documento *The Cluetrain Manifesto*. Compuesto por 95 tesis (mismo número que las de Martín Lutero casi 500 años antes), trata de ser una llamada de atención sobre el verdadero impacto que tiene Internet sobre organizaciones de toda índole así como sobre el conjunto de los ciudadanos y consumidores. En el texto se subraya la necesidad de implantar grandes cambios para afrontar los desafíos de un mercado en drástica transformación. En lo que atañe al ámbito específico del ecosistema informativo, se pone particular énfasis en la capacidad de la Red para transformar las prácticas del periodismo tradicional y potenciar el establecimiento de una conversación entre medios y audiencias a escala transnacional (Cluetrain, 1999).

Es evidente que el periodismo colaborativo no es un proceso que se produzca por igual en todos los casos. Siguiendo a Shirky (2008) advertimos tres distintos niveles de actuación (cada uno de ellos más complejo que el anterior): en primer lugar encontramos el que se limita a compartir contenidos; en segundo término se advierte el de la producción colaborativa, que implica la existencia de grupos de trabajo bajo determinadas reglas y con objetivos comunes; y finalmente está el relativo a la acción colectiva, cuyo gran desafío radica en que los involucrados no sólo trabajen en conjunto sino que actúen al unísono. Como indica el propio autor, la gradual adopción de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones hacen posible la realización de determinadas actividades que décadas atrás resultarían inviables. Expresado en sus palabras “Revolution doesn’t happen when society adopts new

technologies –it happens when society adopt new behaviours” (Shirky, 2008: 160)<sup>1</sup>.

En todos estos niveles colaborativos cobra particular relevancia la apuesta estratégica por fomentar un periodismo de investigación (aprovechando las singularidades de los cibermedios) que aspira a erigirse en auténtico vigilante social. Entre los motivos que fomentan este nuevo estilo de cosas se encuentran la búsqueda de fórmulas para financiar un formato periodístico costoso desde el punto de vista económico, la llegada al ámbito laboral de una generación de profesionales de la información que reconocen en la colaboración un valor en sí mismo o la proliferación de toda clase de herramientas tecnológicas que simplifican este tipo de procesos y lo ponen al alcance de usuarios que no tienen por qué tener un marco perfil técnico.

Dentro de este novedoso escenario parecen proliferar estructuras más pequeñas, que buscan experimentar nuevas fórmulas para mejorar la producción de contenidos periodísticos en esta segunda década del siglo XXI y que ya están compuestas en su gran mayoría por los considerados como nativos digitales. El surgimiento y ulterior consolidación de la figura del prosumidor (en los términos de autores como Toffler (1980), quien lo considera como un sujeto paradigmático de la tercera ola, o de Tapscott (1995), que lo identifica con aquella persona que hace las cosas a su manera) supone un nuevo paso hacia delante a la hora de facilitar el proceso anteriormente descrito y su combinación con las redes sociales sienta las bases para un nuevo escenario, en el que las NTIC adquieren un peso específico creciente en la totalidad de los sectores productivos y, por ende, también en el mercado de la información periodística:

Lo cierto es que blogs, wikis, canales audiovisuales como You Tube y Vimeo, portales de fotografías como Flickr, dedicados a la música como Last.fm, plataformas educativas como las aulas o campus virtuales y las redes sociales, integran una gran parte de ese universo de la participación del usuario como productor y consumidor. Supone un enfoque diferente de comprender los mercados, de dar y recibir. Las redes sociales, en particular, contribuyen a hacer del prosumidor un usuario mucho más activo, que

aprovecha el medio para generar opinión o recomendar un sinfín de actividades (Sánchez Carrero y Contreras, 2012:67).

Para aproximarnos a esta emergente realidad analizamos dos de las experiencias de periodismo colaborativo de investigación que, hasta el momento, han tenido un mayor éxito y repercusión: *ProPublica* (creada en 2007 en Estados Unidos sin fin lucrativo) y *Journalism ++* (surgida en 2011 en Europa con ánimo de lucro). Consideramos que su examen sienta las bases para una mejor comprensión de cómo determinadas organizaciones se han decidido a afrontar parte de los formidables desafíos del nuevo ecosistema de la información periodística que se está conformando en estos últimos años.

## **2. LOS CASOS DE PROPUBLICA Y JOURNALISM ++**

Iniciativas como *ProPublica* o *Journalism++* se enmarcan en el conocido como entorno Web 2.0, una realidad que podemos describir como un ecosistema en el que:

...sin desprenderse de su funcionalidad de gran almacén, Internet se convierte en una macroágora donde los internautas de todo el mundo establecen un formidable y continuado diálogo, compartiendo inquietudes, conocimientos y experiencias. Esta etapa corresponde a Internet social de lectura-escritura e implica un acceso denominado por un número creciente de autores como Web semántica manual. Acuñado por Dan Gillmor aparece el ya celeberrimo concepto de Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano, que implica el fenómeno de la socialización de la información (Parra, 2008:68).

En dicha realidad nos encontramos ante un contexto singular, con unas pautas de consumo por parte de los usuarios que son muy diferentes a las habituales. A escala general hallamos aspectos como “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” (Sabés y Parra, 2014:513). Y en el ámbito específico de los medios de comunicación advertimos que:

Entre las variables que permiten establecer diferencias significativas entre el comportamiento de los prosumidores con respecto al comportamiento que observan simples usuarios de Internet, se destacan el in-forming y la colaboración. Si la búsqueda de la verdad efectivamente nos hará libres, los prosumidores, a diferencia del usuario de los medios convencionales –cuyo acceso a la información en buena medida suele ser dosificado por las instituciones históricas y por el sistema convencional de medios de comunicación–, acostumbran involucrarse en la búsqueda de respuestas (Islas, 2008:37).

La relevancia, vigencia alcanzada y posibilidades de desarrollo en el corto, medio y largo plazo sitúan a *ProPublica* y *Journalism++* en vanguardia mundial y convierten a ambas iniciativas en potencial objeto de estudio. Tanto en uno como en otro proyecto advertimos una cuestión ya expuesta en su momento por Rowe, quien observa que en un ámbito como el del periodismo de investigación el interés por el trabajo colaborativo en general se basa en tres razones como son la creación de una historia que no existiría sin la participación de otros, lograr mayor circulación o bajar los costes del trabajo, pero donde los casos más emblemáticos son aquellos en los que se produce una combinación integrada de estos tres factores (Rowe, 2011:6).

### **2.1. ProPublica como origen del modelo colaborativo**

*ProPublica* (<https://www.propublica.org/>) surge en 2007 bajo el impulso de Paul Steiger, antiguo editor de *The Wall Street Journal* aunque desde el punto de vista formal comienza su actividad en enero de 2008. Se estructura como una institución sin ánimo de

lucro cuyos ingresos se sustentan principalmente en las donaciones privadas y en los fondos aportados por la *Sandler Foundation* (sin descartar los precedentes de la publicidad de manera puntual y en condiciones muy específicas). Su centro de operaciones se sitúa en Nueva York y en la actualidad es liderada por los periodistas Stephen Engelberg y Richard Tofel, procedentes de *The Oregonian* y *The Wall Street Journal* respectivamente.

Desde el comienzo de su trayectoria la iniciativa ha conseguido un éxito significativo. Fue la primera organización nativa digital en ganar un *Premio Pulitzer* en 2010 y también la primera en lograr un segundo *Pulitzer* un año después por un reportaje publicado en un soporte que no era el papel.

Según los datos ofrecidos en su último informe anual correspondiente al ejercicio 2014 la organización cuenta con unos ingresos que se sitúan por encima de los 10 millones de dólares, de los que más del 25 por ciento proceden de donaciones individuales; tiene 45 periodistas en plantilla y ha establecido acuerdos de colaboración con más de 120 socios estratégicos (ProPublica, 2014). En la actualidad su web registra un tráfico mensual de 2,7 millones de páginas vistas, con casi un millón de visitantes únicos, más de 400.000 seguidores en *Twitter* y por encima de los 111.000 en *Facebook*. Sus suscriptores se sitúan en 75.000 y sus donantes a título individual exceden los 700.

Los principios operativos de *ProPublica* se sustentan en cuatro ejes fundamentales que desde un primer momento fueron definidos por el propio Paul Steiger (Filloux, 2012): contratación de un equipo de trabajo fijo que facilite que el periodista pueda dedicar, sin la presión económica inherente a un profesional *freelance*, el tiempo necesario a la investigación y elaboración de una historia; búsqueda de organizaciones asociadas, buena parte de ellas grandes diarios de referencia del mercado mundial de la información, a las que se les ofrecen contenidos exclusivos a cambio de una buena visibilidad; facilitar que otros portales web publiquen la mayor parte de los materiales elaborados bajo licencia *Creative Commons* para optimizar su alcance y consolidar una imagen de marca sólida; y restringir al equipo de periodistas el poder de definir los

pormenores de la información, no permitiendo el acceso de donantes u otros colaboradores (ni mucho menos de 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. 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.

A la hora de compartir contenidos *ProPublica* distingue entre socios-publicadores (con derecho a publicar en condiciones de exclusividad determinados reportajes previamente determinados) y socios-difusores (reproducen los contenidos siempre bajo licencia *Creative Commons* y sin exclusividad). Los primeros 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 segundos obtienen la ventaja competitiva de acceder a contenidos cualificados sin necesidad de pagar por ello.

En definitiva, *ProPublica* está afrontando el desafío que suponen los altos costes económicos inherentes al periodismo de investigación con un modelo que combina la filantropía de las donaciones con la colaboración estratégica (no tanto de generación de contenidos) con otras empresas de la información.

## 2.2. Journalism++, la alternativa europea

*Journalism++* (<http://www.jplusplus.org/en/>) es una organización de origen europeo que surgió en 2011. Sus impulsores son el desarrollador informático Pierre Romera y el periodista Nicolas Kayser-Bril, quienes habían trabajado juntos en la web francesa *Owni* (<http://owni.fr/>), especializada en la elaboración de reportajes en profundidad. Al no encontrar ningún medio de

comunicación que les contratara de manera conjunta optaron por crear su propia compañía, inicialmente con sedes en Berlín y París y con posterioridad mediante franquicias en ciudades europeas como Ámsterdam, Colonia, Estocolmo y Oporto, a las que se añade la de Sao Paulo.

*Journalism++* 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 TI, diseñadores y periodistas. El formato paradigmático es el de proyectos de historias sustentadas en datos (*data-driven storytelling*). En su manifiesto fundacional se subraya: “We define journalism as making interesting what is important and we will refrain from making important what is interesting” (*Journalism++*, 2015)<sup>2</sup>.

Al igual que en el caso anterior, *Journalism++* ha obtenido numerosos galardones de carácter internacional por la solidez de los contenidos elaborados. Entre ellos se encuentra el *Premio a la Mejor Historia del Gen Summit 2014*, enmarcado dentro del encuentro anual del *Global Editors Network*, por el reportaje “*The Migrants Files*”, centrado en el análisis de las muertes de inmigrantes africanos al intentar atravesar las fronteras de los países que conforman la Unión Europea.

A diferencia de *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: apenas supera los 1.400 seguidores en *Facebook* (entorno al que aporta contenido muy de vez en cuando) y los 4.000 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 como

anteriormente indicábamos requiere la existencia de grupos de trabajo bajo determinadas reglas y con objetivos comunes).

La organización apuesta por la figura del socio-productor (en lugar del socio-publicador de *ProPublica*), 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 *Journalism++*).

Para los socios-productores los valores añadidos de este procedimiento se sintetizan en el acceso a herramientas tecnológicas de máxima 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.

### 3. CONCLUSIONES

Primera. El periodismo colaborativo emerge como una de las posibles vías estratégicas para afrontar la actual crisis (económica, deontológica y de contenidos) del periodismo. La cooperación entre organizaciones periodísticas se considera particularmente relevante en un entorno cada vez más global y dependiente de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones que propicia este tipo de proyectos.

Segunda. Por sus singularidades, el periodismo de investigación resulta un segmento especialmente adecuado para el contexto colaborativo, aportando ventajas competitivas relativas no sólo a una reducción de costes económicos (algo de suma trascendencia en dicho segmento) sino a un incremento en los niveles de impacto social de los contenidos generados.

Tercera. Iniciativas como *ProPublica* o *Journalism++* se sitúan en vanguardia de este fenómeno, que adquiere una creciente relevancia dentro de la estructura internacional de la información. Hasta el momento, los contenidos generados por ambas organizaciones (sea mediante su compartición, a través de la producción colaborativa o vía la acción colectiva) constituyen un intento de rescatar al periodismo de su crisis ética mediante la elaboración y distribución de contenidos de interés social, alejándose del modelo tradicional basado en la dependencia de la publicidad.

Cuarto. Mientras que *ProPublica* apuesta por un modelo de socios-publicadores y socios-difusores en el que los contenidos se comparten entre medios de comunicación tradicionales y emergentes, *Journalism++* aboga con mayor intensidad por la producción colaborativa a partir de la noción de los socios-productores. Ambas organizaciones se muestran abiertas al formato de la acción colectiva, asumiendo así el reto de desbrozar el camino para apoyar acciones de naturaleza colectiva donde los involucrados no sólo trabajen de forma conjunta sino que actúen como un todo integrado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CLUETRAIN. 1999. The Cluetrain Manifesto. Disponible en <http://www.cluetrain.com>. Consultado el 14.09.2016.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo. 2013. **La prensa en el nuevo ecosistema informativo. ¡Que paren las rotativas!** Ed. Ariel/Fundación Telefónica, Barcelona (España).
- FILLOXU, Frédéric. 2012. “Lessons from ProPublica”. **Monday Note**. Disponible en <https://mondaynote.com/lessons-from-propublica-e62aadff2618#.895tb0dgm>. Consultado el 14.09.2016.
- GARCÍA GALERA, María del Carmen y DEL HOYO, Mercedes. 2013. “Redes sociales, un medio para la movilización juvenil”. **Zer Revista de Estudios de Comunicación**, 34, 18: 111-125. Ed. Facultad de Ciencias Sociales y de la

- Comunicación de la Universidad del País Vasco, Bilbao (España). Disponible en <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-06-garcia.pdf>. Consultado el 14.09.2016.
- ISLAS, José Octavio. 2007. “El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”. **Palabra Clave**, 11, 1: 29-39. Ed. Facultad de Comunicación de la Universidad de la Sabana, Cundinamarca (Colombia). Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/649/64911103.pdf>. Consultado el 14.09.2016.
- JOURNALISM++. 2015. Journalism++ Manifiesto. Disponible en <http://www.jplusplus.org/en/manifiesto>. Consultado el 14.09.2016.
- PARRA, David. 2008. “De Internet 0 a Web 3.0: un reto epistemológico para la comunidad universitaria”. **Análisi**, 36: 65-78. Ed. Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona (España). Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94514/119729>. Consultado el 14.09.2016.
- PROPUBLICA. 2015. ProPublica Financial Statements. Disponible en [http://propublica.s3.amazonaws.com/assets/about/ProPublica%20Financial%20Statements%202014.pdf?\\_ga=1.164531071.1162283221.1441966637](http://propublica.s3.amazonaws.com/assets/about/ProPublica%20Financial%20Statements%202014.pdf?_ga=1.164531071.1162283221.1441966637). Consultado el 14.09.2016.
- ROWE, Sandy. 2011. “Partners of Necessity: The Case for Collaboration in Local Investigative Reporting”. **Discussion Paper Series**, D-62. Ed. Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University, Boston (Estados Unidos). Disponible en [http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d62\\_rowe.pdf](http://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/d62_rowe.pdf). Consultado el 14.09.2016.
- SABÉS, Fernando y PARRA, David: “Del consumidor al prosumidor: responsabilidades legales de los informers”. **El**

**profesional de la información**, 23, 5: 511-518. Ed. EPI SCP, Barcelona (España). Disponible en <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2014/sept/08.html>. Consultado el 14.09.2016.

SÁNCHEZ CARRERO, Jacqueline y CONTRERAS, Paloma. 2012. “De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0”. **Icono14**, 10, 3: 62-84. Ed. Asociación Científica Icono14, Madrid (España). Disponible en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210>. Consultado el 14.09.2016.

SHIRKY, Clay. 2008. **Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations**. Ed. Penguin Group, Nueva York (Estados Unidos).

---

<sup>1</sup>“La revolución no se produce cuando la sociedad adopta nuevas tecnologías; ocurre cuando la sociedad adopta nuevos comportamientos” (traducción del autor).

<sup>2</sup>“Definimos el periodismo como hacer interesante lo que es importante y nos abstendremos de hacer importante lo que es interesante” (traducción del autor).



**UNIVERSIDAD  
DEL ZULIA**

---

## **opción**

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 32, Especial N° 12, 2016

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.  
Maracaibo - Venezuela

[www.luz.edu.ve](http://www.luz.edu.ve)

[www.serbi.luz.edu.ve](http://www.serbi.luz.edu.ve)

[produccioncientifica.luz.edu.ve](http://produccioncientifica.luz.edu.ve)