



Universidad  
Carlos III de Madrid  
www.uc3m.es

## TESIS DOCTORAL

# PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN IMPRESO EN ESPAÑA (2005 - 2016): ESTADO ACTUAL Y PREDISPOSICIÓN AL PAGO

### AUTOR

Eduardo Francisco Rodríguez Gómez

### DIRECTORA

María Teresa Sandoval Martín

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO Y COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Getafe, abril de 2017





## TESIS DOCTORAL

# PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN IMPRESO EN ESPAÑA (2005 – 2016): ESTADO ACTUAL Y PREDISPOSICIÓN AL PAGO

AUTOR: Eduardo Francisco Rodríguez Gómez

DIRECTORA: María Teresa Sandoval Martín

Firma del Tribunal Calificador:

Firma

Presidente:

Vocal:

Secretario:

Calificación:

Getafe, de

de



A mi madre

A mi hermana

Por su esfuerzo en silencio



## AGRADECIMIENTOS

Quisiera dar las gracias con estas líneas a todas aquellas personas que con su ayuda y dedicación han hecho posible que la presente tesis se hiciera realidad.

En primer lugar, mi más sentido agradecimiento a María Teresa Sandoval Martín, directora de esta investigación, por la orientación, la motivación y el continuo apoyo que me ha brindado desde su inicio y, sobre todo, por la atención y el afecto que sinceramente ha mostrado desde mi primer contacto con la Universidad Carlos III de Madrid.

Quiero también hacer llegar mi agradecimiento a las personas del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual que me han apoyado sin reservas y han puesto a mi disposición los recursos necesarios para poder trabajar con la tranquilidad y la seguridad que todo investigador precisa en momentos tan exigentes. Gracias de veras por confiar en mí.

Mi más sincero agradecimiento a los periodistas y expertos que, de forma tan generosa, han querido formar parte del trabajo de campo y sin cuyas aportaciones esta tesis hubiera quedado indudablemente mermada de valor. Ellos fueron en realidad la causa que dio origen a este proyecto y a quienes humildemente ofrezco los beneficios del esfuerzo que ha supuesto sacarlo adelante.

Agradezco enormemente el desinteresado apoyo de los profesores Andres Modesto Alonso, Daniel Ruiz, Ascensión Elvira Perales, Elviro Aranda Álvarez, Jacobo Dopico, María Teresa Álvarez y Pilar Otero, por hacerme entender mejor el marco legal español, por adentrarme en el complejo mundo de la estadística y, en definitiva, por evitar que cometiera errores de fondo en estos dos campos ajenos a mi formación original.

Un agradecimiento muy especial merece la paciencia, el ánimo y la ayuda que he recibido incondicionalmente de mi familia, en particular de mi madre y de mi hermana, a quienes dedico el conjunto de este trabajo, aunque con ello no pueda si no demostrar una parte muy pequeña del cariño con el que siempre nos han correspondido.

Y gracias también a Mo, por su comprensión, por estar siempre... Y porque siempre estés.

Este es el fruto del trabajo de estos años.

Muchas gracias.





# ÍNDICE

## PARTE I: MARCO TEÓRICO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>2. PLANTEAMIENTOS PRINCIPALES Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO</b> .....	9
2.1. Justificación .....	10
2.1.1. La importancia del periodismo de investigación y del pago por sus contenidos .....	10
2.1.2. Marco geográfico, periodo temporal y formatos seleccionados .....	11
2.2. Hipótesis, objetivos y preguntas empíricas .....	14
2.3. Cuestiones metodológicas .....	17
2.3.1. Introducción y justificación de la metodología adoptada .....	17
2.3.2. Métodos .....	20
I. Entrevistas en profundidad a profesionales y expertos en periodismo de investigación .....	20
II. Encuesta a la población sobre su predisposición al pago por contenidos informativos provenientes del periodismo de investigación .....	34
2.3.3. Posibles errores y presunciones .....	48
<b>3. CONCEPTUALIZACIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN</b> .....	53
3.1. Conceptualización .....	54
3.1.1. Aportaciones al concepto de PI y propuesta para una definición .....	54
3.1.2. Periodismo de datos .....	65
3.1.3. Periodismo de inmersión .....	68
3.1.4. Periodismo en profundidad y de denuncia .....	68
3.1.5. Periodismo especializado .....	69
3.1.6. Periodismo <i>free lance</i> / periodismo independiente .....	70
3.2. Estado de la cuestión .....	72
3.2.1. Estado de la cuestión - periodismo de investigación .....	72
3.2.2. Estado de la cuestión - predisposición al pago .....	82

## PARTE II: MARCO CONTEXTUAL

<b>4. MARCO HISTÓRICO: etapas del periodismo de investigación en la España democrática (1975 – 2015)</b> .....	99
4.1. Primera etapa (1975 – 1985) .....	101
4.2. Segunda etapa (1985 – 1996) .....	105
4.3. Tercera etapa (1996 – 2005) .....	109
4.4. Cuarta etapa (2005 - 2016) .....	113
<b>5. MARCO TECNOLÓGICO</b> .....	119
5.1. La disyuntiva del progreso digital .....	120
5.1.1. Detractores y desventajas .....	120
5.1.2. Entusiastas y ventajas .....	122
5.2. Periodismo de investigación, redes sociales y participación ciudadana .....	125

5.2.1. La aportación de la multitud .....	125
5.2.2. Plataformas de filtración .....	131
5.2.3. Aplicaciones para el <i>crowdsourcing</i> .....	134
5.3. Instituciones sin ánimo de lucro (o <i>nonprofit organizations</i> ) .....	138
5.3.1. Características generales .....	138
5.3.2. Instituciones sin ánimo de lucro que funcionan como medios en sí .....	140
5.3.3. Fundaciones que subvencionan proyectos investigativos .....	142
5.3.4. Redes .....	143
5.3.5. Departamentos universitarios que fomentan y producen PI .....	143
5.3.6. En España .....	144
<b>6. MARCO ECONÓMICO</b> .....	146
6.1. Aplicaciones digitales para la aportación económica ciudadana (o del inglés <i>crowdfunding</i> ) .....	147
6.2. Audiencias y predisposición al pago .....	150
<b>7. MARCO JURÍDICO</b> .....	155
7.1. La Constitución y la carencia del derecho a investigar .....	156
7.2. El Código Penal .....	160
7.3. Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen .....	163
7.4. Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno .....	161
7.5. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD) .....	167
7.6. Ley 9/1968 de 5 de abril, de Secretos Oficiales, Bases de Datos y Materias Reservadas, modificada por la Ley 48/1978 del 7 de octubre .....	170
7.7. Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común .....	172
7.8. Ley 27/2006, de 18 de julio, por la que se regulan los Derechos de Acceso a la Información, de Participación Pública y de Acceso a la Justicia en Materia de Medio Ambiente .....	173
7.9. Ley de Prensa e Imprenta de 1966 .....	174
7.10. Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español .....	175
7.11. El Registro Civil .....	176
7.12. Ley de Enjuiciamiento Criminal, de 14 de septiembre de 1982 .....	177
7.13. Ley de Enjuiciamiento Civil 1/2000, de 7 de enero .....	178
7.14. Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información .....	179
7.15. Denuncias, querellas y amenazas legales .....	179
<b>PARTE III: TRABAJO DE CAMPO</b>	
<b>8. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A PROFESIONALES Y EXPERTOS EN PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	185
8.1. Estado actual del periodismo de investigación impreso .....	186
8.1.1. Rasgos y pautas generales .....	186

8.1.2. Libertad e independencia .....	189
8.1.3. Financiación .....	198
8.1.4. Filtraciones .....	201
8.2. El marco legislativo y la jurisprudencia como garantes de la libertad de investigación .....	204
8.2.1. Confianza y desconfianza en la labor judicial .....	204
8.2.2. Querellas y demandas .....	206
8.2.3. El marco legislativo - la Ley de transparencia y la Ley de secretos oficiales .....	209
8.3. Nuevas formas, nuevos medios .....	212
8.3.1. Nuevas formas y el periodismo de investigación .....	212
8.3.2. Nuevos medios y el periodismo de investigación .....	216
8.3.3. Periodismo ciudadano .....	218
8.4. Predisposición al pago por contenidos .....	222
8.5. Futuro del periodismo de investigación .....	226

<b>9. ENCUESTA A LA POBLACIÓN SOBRE EL INTERÉS POR EL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN, EL HÁBITO DE CONSUMO Y LA PREDISPOSICIÓN AL PAGO .....</b>	<b>229</b>
9.1. La muestra .....	231
9.2. Edad .....	243
9.3. Género .....	257
9.4. Estudios finalizados .....	271
9.5. Ingresos económicos .....	284
9.6. Relaciones entre variables no demográficas .....	297

#### PARTE IV: CONCLUSIONES

<b>10. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS .....</b>	<b>311</b>
10.1. Epílogo .....	322
10.2. Futuras líneas de investigación .....	323

#### PARTE V: FUENTES DOCUMENTALES

<b>11. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>327</b>
<b>12. ANEXOS</b>	
12.1. ANEXO I - Preguntas para las entrevistas semiestructuradas .....	367
12.2. ANEXO II- Cuestionario final .....	373
12.3. ANEXO III – Índices de Gráficos y Tablas .....	383
ANEXOS CD-ROM (ANEXOS IV a VIII): perfiles; entrevistas; cuestionario piloto; instrucciones para la capacitación en la realización de entrevistas personales y entrevistas CATI; instituciones sin ánimo de lucro.	



**PARTE I:**  
**MARCO TEÓRICO**



## 1. INTRODUCCIÓN

La profesión periodística se encuentra en un contexto comprometido que atenaza al panorama de la comunicación, oprimiendo a sus profesionales y sofocando informativamente a sus consumidores. La sobreabundancia de la información y la preeminencia del lucro empresarial han evidenciado el perjudicial efecto del periodismo declarativo, propiciando, junto a otras causas, la precariedad laboral, los despidos masivos y los cierres de grandes y pequeños medios que antaño formaron parte de nuestro imaginario colectivo.

Los expertos consideran que el primer paso para comprender las transformaciones económicas, tecnológicas y sociales que acontecen en el periodismo de hoy en día es aceptar la reforma transversal que la red de redes ha provocado en el modelo de negocio tradicional. Las vías habituales de financiación han quedado limitadas y se ha sobrealimentado de forma paradójica un voraz impulso por la gratuidad que, igual para bien, ha estimulado la competitividad contra y entre acciones comunicacionales no profesionalizadas.

El dominio hegemónico de internet en la producción y distribución de contenidos culturales e informativos es incontestable, sin embargo, a día de hoy, prescindir de las ediciones impresas en papel de los periódicos más leídos –con especial incidencia en el caso español– supondría renunciar a la mayor parte de los ingresos con los que estos medios sobreviven (Mitchell, 2014; Larrañaga, 2009: 73). Según los últimos datos de la National Readership Survey (2016), los modelos de pago online del *Financial Times* o *The Times* evitan que estos medios sean los líderes de audiencia en el entorno digital, siendo en ambos casos el formato impreso la parte más importante del negocio, como ocurre también en los diarios españoles de mayor circulación (Bahón, 2014).

En los últimos años ha surgido un nuevo tipo de inversión conocida como “inversión de impacto social” –o “venture philanthropy”–, que ha apuntalado el periodismo de investigación junto con la vocación de muchos profesionales desencantados con el modelo corporativo que se había establecido. El apoyo de grandes filántropos y de lectores o televidentes casuales, en muchas ocasiones a fondo perdido, ha permitido el surgimiento de proyectos lineales o puntuales que han resultado ser informativamente interesantes y altamente demandados por la sociedad. En este sentido, resulta inestimable el ejemplar esfuerzo de aquellos que se empeñan en perseguir y denunciar actos ilegales, ilícitos o

simplemente inmorales que, a menudo, pasan desapercibidos para la gran mayoría de los ciudadanos.

Bajo este nuevo paradigma, el periodismo de investigación español se encuentra en una etapa de carestía, reducido a mínimos en la gran mayoría de las grandes redacciones, mientras el periodismo diario, en palabras de Ricardo Arqués, se especializa en fotografiar el día a día político y social sin ser capaz de radiografiar la realidad que realmente nos afecta.

Desafortunadamente, los receptores que pudieran tener interés en el periodismo de investigación parecen poco numerosos y muchos periodistas y periódicos se han visto obligados a encarar la difícil aceptación de su inviabilidad. Es precisamente este hecho lo que nos motiva a buscar respuestas sobre cómo el periodismo de investigación va a mantener los altos estándares de calidad, en qué formatos y con qué métodos va a prosperar y, principalmente, cómo va a financiarse. La investigación que ahora se introduce procura atender a estas pretensiones.

Esta tesis doctoral se divide en tres grandes bloques. En la primera parte, el marco teórico, se exponen los principales planteamientos para la justificación del estudio, así como las hipótesis y los objetivos, y se explican los instrumentos de medición junto los conceptos clave y la revisión bibliográfica de las obras que han servido para elaborar el estado de la cuestión.

En la segunda parte, el marco contextual, se proyecta una panorámica del estado actual del periodismo de investigación –a partir de una revisión historiográfica de los ciclos que lo conforman– en función de tres parámetros: el desarrollo tecnológico, la aplicación jurídica y legislativa, y la exploración de los nuevos modelos de negocio con sus vías de financiación. El marco contextual ha quedado dividido así en cuatro secciones: marco histórico, marco tecnológico, marco judicial y marco económico.

La tercera parte comprende el trabajo de campo con sus resultados y conclusiones, quedando dividida en dos secciones: las entrevistas en profundidad a profesionales y expertos del periodismo de investigación; y la encuesta a la población sobre sus hábitos de consumo y su predisposición al pago por el periodismo de investigación.



## **2. PLANTEAMIENTOS PRINCIPALES Y JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

## 2.1. Justificación

### 2.1.1. La importancia del periodismo de investigación y el pago por sus contenidos

Desde Manuel Ciges Aparicio<sup>1</sup> hasta el caso Nóos, el periodismo de investigación (PI) se ha mostrado como la representación más fidedigna del denominado “cuarto poder” y nadie duda en atribuirle un protagonismo esencial en el desarrollo político, económico y legislativo de cualquier país que se autodenomine democrático (Casals, 2005; Díaz Güell, 2003; Waisbord, 2001; Caminos Marcet, 1997<sup>a</sup>; Quesada, 1987; Secanella, 1986), especialmente en aquellos territorios donde los índices de corrupción emergen tan perturbadoramente elevados.

Una cuestión diferente es si las audiencias son conscientes o no de su importancia y de si, efectivamente, funciona como catalizador democrático. Según los datos del último barómetro del Centro de Investigaciones Científicas (octubre 2016), los partidos políticos y, en particular, la corrupción practicada junto con el sector privado –igualmente involucrado–, es la segunda preocupación más importante de los ciudadanos, justo por detrás del paro. Según los resultados del último Eurobarómetro sobre corrupción política (Comisión Europea, 2015), la media sobre la percepción de la corrupción como un problema de relevancia en el conjunto de la Unión Europea fue del 76%. Y en la encuesta realizada por Transparency International (2012) sobre elementos democráticos de mayor poder disuasorio contra la corrupción se mostraba al PI como la primera causa en 21 de los treinta países encuestados y como la segunda en tres de los nueve restantes.

Es cierto que no podemos obviar la mínima incidencia que algunas denuncias periodísticas tienen sobre el poder político o empresarial, como el caso de las filtraciones que exponían las cuentas en paraísos fiscales del presidente de Argentina, Mauricio Macri: los medios apenas hicieron caso a la noticia y, salvo unas declaraciones iniciales, el presidente no tuvo que dar mayor explicación (Rodríguez, 2016). A pesar de estos casos, hay numerosos ejemplos que muestran cómo el periodismo de investigación, además de evitar la omisión o silenciamiento de delitos, incrementa considerablemente el prestigio del medio y los índices de audiencia, como las investigaciones de *El Mundo* en las décadas de los 80 y 90 o como ocurrió durante el invierno de 2013, cuando los casos Bárcenas o Nóos coparon las portadas de *El País* y *El Mundo* y su circulación superó con creces los índices obtenidos en los seis meses anteriores. “Las ventas de estas dos cabeceras contrastan con las de *ABC*, *La Razón* o

---

<sup>1</sup> Escritor, periodista y gobernador civil de principios del siglo XX en Baleares, Santander y Ávila, ligado a la izquierda republicana, que denunció las injusticias políticas del sistema instaurado sobre la Restauración borbónica.

*La Gaceta*, que siguieron cayendo en enero de 2013 con relación a diciembre de 2012 según datos de la OJD<sup>2</sup>” (Martínez, 2013: 5).

Paradójicamente, las audiencias se manifiestan notablemente indignadas ante las malas prácticas de la clase política, pero apenas están dispuestas al pago por contenidos que les informen de dichas prácticas –no ocurre lo mismo con el entretenimiento, que goza de una saludable popularidad, sobre todo en la televisión–. Pero los factores subyacentes en la falta de intención de pago, que determinan las dificultades de la industria para monetizar la información online, no han recibido la suficiente atención académica (Adams, 2012). Los estudios que se han reseñado en el estado de la cuestión muestran una aproximación analítica sobre la predisposición al pago basada en contenidos culturales o informativos de carácter general, pero no en contenidos informativos especializados –artículos de denuncia o reportajes en profundidad– y, en ningún caso, en contenidos provenientes del periodismo de investigación.

Es por ello que la presente tesis trata de dar respuesta a esta incertidumbre y proponer soluciones rentables para los profesionales dedicados a esta modalidad periodística, para los lectores que demuestran su consideración y, en consecuencia, para la mejora social de nuestra estructura democrática.

### **2.1.2. Marco geográfico, periodo temporal y formatos seleccionados**

El trabajo de campo ha quedado circunscrito al ámbito español –y al madrileño en el caso de las encuestas–, por dos razones. La primera es la cercanía del objeto de estudio y la posibilidad de aplicar la metodología más adecuada al respecto: entrevistas en profundidad a profesionales y expertos y encuestas a la población sobre su predisposición al pago por contenidos. Dos métodos que hubieran resultado altamente complejos y costosos de ejecutar si se hubieran realizado fuera de nuestro país –o fuera del municipio de Madrid en el caso de la encuesta a la población–.

La segunda razón es que otros estudios significativos ya han analizado con exhaustividad el ámbito del periodismo de investigación en naciones altamente tecnificadas, como Estados Unidos, Gran Bretaña o Alemania; e igualmente ha ocurrido en países suramericanos de gran tamaño e importancia, en los que la falta de recursos ha suscitado un interesante cúmulo de iniciativas aun por explorar. Estos estudios se han consumado bajo un abanico metodológico

---

<sup>2</sup> Oficina de Justificación de la Difusión.

multidisciplinar, adoptando bien una postura histórico descriptiva con tintes crítico-rationales, como la tesis de O'Neill (2010) y los estudios de Berry (2009), Statz (2009) o De Burgh (2008), o bien una postura positivista, comprometida hasta cierto punto con la estadística descriptiva o inferencial, como las investigaciones de Smith (2012) y Kaplan (2007), o los trabajos de Ettema y Glasser (1998) y de Raphael, Tokunaga y Wai (2004), entre otros.

A pesar de que nuestra atención se centra en España, sería equivocado prescindir del enorme campo epistemológico producido en estos países respecto al periodismo de investigación. Las similitudes en tendencias y temáticas que se han hallado en la actualidad y la pionera actitud de los profesionales americanos o británicos han propiciado su inclusión en nuestro estudio como referencia y marco de contexto. Del mismo modo se ha actuado en relación a los países suramericanos que, a pesar de su distanciamiento y el desconocimiento de la compleja idiosincrasia que caracteriza al PI allí, su cercanía lingüística y cultural ha permitido esbozar una definición bastante precisa del periodismo de investigación que aquí se practica.

### **Periodo**

El periodo seleccionado se inicia a partir del año 2005 por dos motivos. El primero es la existencia de los trabajos de Javier Chicote (2006), Antonio Rubio (2006), Díaz Güell (2003), Ferrán Lalueza (2003), Caminos Marcet (1997a) y Montserrat Quesada (1987; 1997) que han analizado el periodismo de investigación desde el comienzo de la democracia hasta nuestro año de inicio y que han desvestido al objeto de estudio con precisión, quedando una exigua aportación original o de mínima relevancia en esas etapas para la investigación que ahora se acomete. Aun así, dado que sus trabajos son de obligada referencia por su correlación con la etapa actual, constituyen la base principal del capítulo sobre la breve historia del periodismo de investigación en España.

La segunda razón surge del revulsivo periodístico acaecido globalmente en cuanto al periodismo de investigación se refiere, más allá de los *mass media*. El acontecimiento más conocido, pero no por ello más representativo, fue la aparición de las plataformas de filtración masiva de documentación, como la conocida *Wikileaks*<sup>3</sup>, y la subsecuente avalancha de iniciativas similares que aparecieron inmediatamente después por todo el mundo –puede consultarse un extenso listado en el capítulo sobre el marco tecnológico–. Pero también el surgimiento de decenas de entidades sin ánimo de lucro y medios exclusivos

---

<sup>3</sup> O la mucho menos popular *Cryptome*, que venía aportando documentación desde 1996, veinte años antes de que surgiera *Wikileaks*.

al entorno digital que, subvencionados por fundaciones, suscriptores o recursos alternativos, tienen como objetivo principal la producción y fomento de periodismo de investigación de alta calidad.

En España, existe una entidad sin ánimo de lucro que trata de cumplir con los mejores estándares internacionales en materia de investigación, la *Fundación Civio*, aunque también han surgido otro tipo de entidades o proyectos similares que se han acercado a la ideal del periodismo de denuncia y en profundidad, a pesar de que no hayan propiciado un cambio consistente en cuanto a investigaciones de gran calado se refiere, como *Información Sensible*, *Ctxt.es*, *FronteraD* o *La Marea*, entre otros.

En relación al periodismo *free lance*, muy importante en la creación de PI en nuestro país, es cierto que algunos periodistas habían llevado a cabo –y siguen realizando– trabajos al margen de los circuitos comerciales usuales, como Pepe Rodríguez, Miguel Ángel Nieto o Eric Frattini. Pero es en la última década cuando resulta cuantificable el surgimiento de un periodismo de investigación en evidente distanciamiento con los grupos de comunicación dominantes que es consciente de la irrealidad mediática que se ha consolidado en nuestro país.

### **Formatos**

Respecto a los soportes estudiados, se han incluido los dos imperantes en la investigación actual: el impreso, tanto en prensa como en el formato libro, y el digital. Se ha descartado el audiovisual por razones prácticas de tiempo y coste, y porque la tesis doctoral de Ferrán Lalueza (2003) ya abordó con profundidad este tema, sin cambios significativos en su caracterización ni innovaciones que merezcan mencionarse. Por razones similares, se ha descartado el formato radiofónico ya que, con excepción de la *Cadena SER* –y sin que haya sido regular en su actividad investigadora–, ninguna otra emisora generalista que conozcamos ha llevado a cabo con éxito y regularidad trabajos de periodismo de investigación.

## 2.2. Hipótesis, objetivos y preguntas empíricas

### 2.2.1. Hipótesis

Esta tesis parte del convencimiento de que el periodismo de investigación en España podría encontrar un mejor sustento económico para su adecuado desarrollo gracias a las nuevas tecnologías web y al interés de las audiencias por información de relevancia que afecta directamente a su comunidad.

A partir de esta observación se contrastarán las siguientes hipótesis:

1. H1. Las aplicaciones en red y las herramientas informáticas han mejorado y facilitado la tarea investigativa de los periodistas, minimizando a su vez el coste de producción de contenidos.
2. H2. El marco legislativo español coarta y limita la labor del periodista de investigación.
3. H3. La prensa generalista interesada y los periodistas *free lance* de investigación pueden beneficiarse mutuamente de una colaboración profesional.
4. H4. Las exclusivas que son fruto del periodismo de investigación atraen a un número de receptores lo suficientemente grande como para viabilizar su subsistencia.
5. H5. Las opiniones de los expertos respecto al pago por contenidos de investigación coinciden con la encuesta a la población en cuanto a este mismo aspecto.

### 2.2.2. Objetivos

A partir de estas hipótesis, se plantean los siguientes objetivos:

1. Analizar el estado actual del periodismo de investigación impreso en España, tanto en medios generalistas como en el ámbito *free lance*, describiendo las relaciones actuales que se han establecido entre ambas esferas, fundamentalmente en cuanto a los aspectos económicos y laborales se refiere.
2. Detectar la reacción de la comunidad de periodistas investigadores respecto a las nuevas herramientas en red, describiendo su utilidad, el uso que se les da y los beneficios o perjuicios que surgen al utilizarlas.
3. Detallar y confirmar las restricciones y libertades establecidas desde instancias

públicas o privadas, y desde el marco legislativo y la práctica jurisprudencial que afectan al periodismo de investigación.

4. Pronosticar la reacción del receptor de información o usuario de medios respecto al pago por el periodismo de investigación.

### 2.2.3. Preguntas empíricas

En función de estos objetivos, se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas.

Sobre el estado actual del periodismo de investigación en España:

1. ¿Por qué hoy en día no se hace periodismo de investigación en España como se hace en otros países?
2. En función de las limitaciones empresariales y editoriales de un medio perteneciente a un gran grupo mediático ¿tiene un periodista de plantilla suficiente independencia como para hacer periodismo de investigación con total libertad?
3. En función de los altos costes, en tiempo y dinero, que acarrea todo trabajo de investigación, ¿cómo puede un periodista *free lance* hacer periodismo de investigación de calidad?
4. ¿Por qué no se dedica más tiempo e inversión en ofrecer información en profundidad sobre los dirigentes políticos, empresariales y sindicales?
5. ¿Por qué las obras –artículos en revistas especializadas, blogs propios o libros– de periodistas de investigación *free lance* no reciben mayor atención en medios generalistas españoles?

Sobre las nuevas aplicaciones digitales:

1. ¿Se utilizan estas herramientas<sup>4</sup>, desde redes sociales hasta sistemas de seguimiento y encriptación, durante el proceso de búsqueda y recolección de documentación?
2. Si existe reticencia al uso de las herramientas en red ¿por qué es así? ¿Cómo podría superarse sin mermar la capacidad informativa o económica de la actividad?
3. ¿Se puede verificar la información que se obtiene a través de estas herramientas?
4. ¿Se está haciendo un uso adecuado de los medios en red para alcanzar la difusión máxima de un mensaje tanto en el continente utilizado, redes sociales por ejemplo, como en el formato del contenido, que sea multimedia, directo, de fácil acceso?

---

<sup>4</sup> Aunque consideramos la posibilidad de que el Periodismo Asistido por Computadora (PAC), también conocido por el acrónimo anglosajón CAR (Computer-Assisted Reporting), forme parte de una investigación periodística, no es objetivo de esta tesis analizar las herramientas utilizadas para la creación o administración de bases de datos que se encuentran fuera del entorno web.

5. ¿Qué importancia se le da a la interacción ciudadana, antes, durante y después del proceso investigativo?
6. ¿Pueden obtenerse ingresos a través de las nuevas aplicaciones en red de micro mecenazgo o *crowdsourcing* que permitan el adecuado progreso de la investigación periodística?

Sobre el marco legislativo:

1. ¿Es la legislación que emana del Parlamento, restrictiva y represiva, o por el contrario garantista de la libertad de información y del derecho a investigar?
2. ¿Son las querellas, las demandas y amenazas de personas físicas y jurídicas contra los periodistas de investigación la principal o una de las principales causas de censura?
3. ¿La jurisprudencia del Tribunal Supremo y del Tribunal Constitucional defiende las libertades de información y de investigación o, por el contrario, están los periodistas de investigación indefensos ante las sentencias y autos que les atañen?

Finalmente, respecto al pago por contenidos investigativos:

1. El 80 por ciento de las personas leen diarios por internet, ¿es sólo por su gratuidad y facilidad de acceso?
2. ¿Estarían dispuestos a pagar por esos contenidos en los diarios que utilizan regularmente?
3. ¿Tienen predisposición a pagar por determinadas informaciones en función de la calidad, la importancia, la proximidad y la incidencia en su comunidad?
4. ¿Podría el trabajo de un periodista de investigación *free lance* ser susceptible del cobro por suscripción? ¿Y de una donación? ¿O de la venta a través de micro pagos?
5. ¿Estarían dispuestos los receptores a pagar una suscripción en determinados medios independientes? ¿Y a hacer una donación? ¿O un micro pago?
6. ¿Cuánto estarían dispuestos a aportar?
6. En suma ¿hay negocio en la venta de contenidos investigativos?



## 2.3. Cuestiones metodológicas

### 2.3.1. Introducción y justificación de la metodología adoptada

La mayor parte de las metodologías que se han utilizado hasta ahora para emprender el estudio científico sobre el fenómeno del periodismo de investigación se han llevado a cabo mediante análisis de carácter descriptivo que combinaban técnicas cualitativas de investigación social con argumentos u observaciones personales propias de la metodología crítico-racional. Estas investigaciones, realizadas tanto en Europa como en el continente americano, han centrado su interés en los niveles de calidad de las prácticas investigativas contemporáneas y el rendimiento de las técnicas que se han utilizado para cumplimentar su desarrollo haciendo uso de instrumentos metodológicos cualitativos y cuantitativos.

Las investigaciones cualitativas han conformado el grueso dominante en la epistemología referente al estudio del PI. Los investigadores se han inclinado por las entrevistas en profundidad o la observación de campo en primera persona sobre profesionales con cierto legado y los análisis textuales de investigaciones periodísticas que han tenido cierta trascendencia histórica. La tesis doctoral de Ferrán Lalueza, por ejemplo, hermanada a esta última línea metodológica, construyó un instrumento de comprobación sobre la definición del concepto de periodismo de investigación televisivo en España. Su intención era diferenciar los trabajos considerados como investigaciones genuinas de aquellos que no merecían tal denominación. Este método incluía una serie de características fijas extraídas de una extensa revisión bibliográfica que, a modo de características preceptivas, cribaban los trabajos investigativos desechando aquellos que no las superaban<sup>5</sup>.

Al margen de los estudios cualitativos, una pequeña minoría de investigadores ha desarrollado instrumentos de medición cuantitativos, interesándose por mediciones estadísticas sobre acontecimientos o cuestiones de relevancia, como la incorporación del PI en el sistema corporativista de la sociedad de la información o las ventajas e inconvenientes de su relación de dependencia con el poder político-económico.

Gladis y Kurt Lang y, posteriormente, Michael Schudson, examinaron el impacto que supuso el caso Watergate en la percepción cultural de la sociedad civil y la presión que ésta ejerció, voluntaria o involuntariamente, hasta provocar la dimisión del presidente Nixon en 1974. Para ello emplearon y combinaron una amplia gama de fuentes, como encuestas a la

---

<sup>5</sup> Un objetivo formulado para la presente tesis que permitió componer un corpus empírico fiable para elaborar el posterior trabajo de campo.

población –mensualmente programadas para detectar cambios en las actitudes de los encuestados–, análisis de contenidos extraídos de los diarios coetáneos y entrevistas en profundidad a miembros del gobierno, analistas de la comunicación y reputados periodistas.

Años más tarde, David Kaplan y, con menor notoriedad, Jeremy Smith, adoptaron por primera vez posturas estrictamente positivistas para llevar a cabo sus estudios. Smith encuestó a 157 periodistas haciendo uso del método conocido como bola de nieve –no representativo estadísticamente–, para conocer las vías de financiación más comunes del PI. Por su parte, Kaplan estudió las cuentas de 37 centros dedicados al periodismo de investigación, entrevistando además a 31 profesionales de estas instituciones, lo que le permitió conocer igualmente los canales de ingresos más frecuentes a los que podían acceder los periodistas de investigación.

El hecho de que la mayoría de los análisis cualitativos, si bien precisos o audaces en su descripción, hayan quedado en muchas ocasiones abiertos al debate crítico, ha provocado el avance hacia nuevas formas de abordar el análisis de este fenómeno. De hecho, cada vez más, a pesar de las diferencias que muestran los investigadores en sus perspectivas, está quedando en desuso la idea de que las investigaciones cuantitativas y cualitativas están enfrentadas entre sí o se contrarrestan irremisiblemente.

Actualmente, la academia ha aceptado con naturalidad que ambas posturas son compatibles y son muchos los académicos que han combinado estos enfoques para comprender con mayor amplitud y precisión el fenómeno sobre el que investigan (Cresswell y Plano Clark, 2007; Johnson et al., 2007; Teddlie & Tashakkori, 2003; Greene y Caracelli, 1997; Greene et al., 1989). Miles y Huberman creían –según lo reflejaban Wimmer y Dominick (2011: 118)– que:

«se está volviendo difícil encontrar metodólogos sólidamente establecidos sobre una epistemología o la otra. Por un lado, cada vez más metodólogos cuantitativos están utilizando enfoques naturalistas y fenomenológicos para complementar los tests, las encuestas y las entrevistas estructuradas. Por otro lado, un número creciente de etnógrafos e investigadores cualitativos utilizan marcos conceptuales prediseñados e instrumentación preestructurada».

Siguiendo esta línea de pensamiento, hemos hecho nuestras las opiniones de Anders Hansen y John M. Johnson sobre la incorporación en el estudio de ambos métodos, porque “es obvio que las ventajas de una encuesta no corrigen sus limitaciones –no puede profundizar en las

respuestas de los encuestados a las que, además, debemos suponer más o menos veraces—mientras que las entrevistas en profundidad pueden localizar contradicciones en las declaraciones de los entrevistados. No obstante, estos dos métodos no deben ser vistos como antagonistas, y pueden combinarse con buenos resultados” (Hansen et al., 1998: 232).

“Las entrevistas en profundidad”, defiende Johnson, “raramente constituyen la única fuente de datos en la investigación. Más comúnmente, se usan en conjunción con los datos reunidos a través de la observación naturalista... En muchos casos, los investigadores usan entrevistas en profundidad para verificar el conocimiento ganado con la participación o para explorar significados múltiples sobre acciones, sucesos o emplazamientos” (Johnson, 2002: 104-105).

Aunque los datos obtenidos surgen de una metodología científica que profesa la mayor precisión posible permitida actualmente en función de las limitaciones connaturales a todo proceso doctoral —especialmente económicas—, las conclusiones de esta tesis han incluido también una perspectiva crítico-racional. Este método se desarrolla en oposición a la tradición científica positivista y reclama un análisis racionalizado sobre los fines obtenidos que trasciende la posición científico-fáctica de la Neutralidad Valorativa. Como expresa Beltrán (1990: 29), se trata del “ejercicio racional de la crítica de fines, de negación a lo existente, de su postulada condición de orden natural necesario, de mostrar el pedestal de barro en que descansan los ídolos de todo tipo”. Los datos son invariables y forman el núcleo de nuestra investigación, pero compartimos con Nuria Almirón que “no se trata de separar, de manera irreconciliable, empirismo y racionalismo —pues ambas actitudes son complementarias—, sino de señalar que al racionalismo le compete ir más allá de los hechos dados y penetrar en el mundo de los valores y las opciones finales ejerciendo una crítica sistemática de los fines que permite cada opción” (2006: 83).

Así, la construcción del instrumento de medición elegido para contrastar las hipótesis se desarrolló en dos fases que, aún correlativas, atendían aisladamente a métodos diferenciados:

1. Entrevistas en profundidad a profesionales y expertos en periodismo de investigación.
2. Encuesta a la población sobre su predisposición al pago por contenidos investigativos.

## 2.3.2. Métodos

### I. Entrevistas en profundidad a profesionales y expertos en periodismo de investigación

#### Objetivos

Los objetivos específicos que se han cumplido al finalizar este trabajo de campo son:

1. Ampliar la información obtenida desde las fuentes primarias contextuales –estudios, ensayos y declaraciones de expertos que aparecen en el marco contextual–, añadiendo información complementaria, como las vivencias y experiencias personales de los entrevistados, que no resultaba accesible a través de los canales tradicionales de consulta documental.
2. Contrastar y confirmar la información de los datos surgidos del segundo trabajo de campo –encuesta a la población–, para clarificar y contextualizar la información coetánea y facilitar el análisis y comprensión de los resultados obtenidos incluidos en las conclusiones.

#### Criterios para la selección de la muestra

En relación a la selección de expertos, nos unimos al planteamiento que Miguel S. Vallés recoge de la obra de Lewis A. Dexter, “Role Relationships and Conceptions of Neutrality in Interviewing” (1956), sobre su concepción del significado de “elites” como expertos en la materia. Vallés asegura que “no se trata, únicamente, de entrevistas hechas a personajes importantes de la vida pública. Estamos ante un estilo de entrevista que recomienda estar ante un entrevistado experto o bien informado” (2002: 27). Por ejemplo, un joven periodista local que acaba de terminar la carrera y ha encontrado su primer trabajo podría ser considerado como experto si nuestro objeto de estudio fuera la inserción laboral de los recién graduados en el grado de Periodismo.

El muestreo cualitativo se presenta como un proceso en continua revisión que no queda totalmente proyectado en el momento de planificar el estudio. “En este panorama” añade Vallés “adquiere todo su sentido el principio de saturación teórica, que suele invocarse a la hora de dar respuesta a las preguntas con las que abríamos esta sección: ¿a quiénes y a cuántos entrevistar? Simplificando, basamos nuestra selección muestral en la creencia de que “la aleatorización no es imprescindible, ni garantiza la eliminación de los problemas señalados. La clave está en el criterio maestro de la heterogeneidad y en el carácter flexible, iterativo y continuo del muestreo cualitativo” (op cit: 72). Es decir, la selección de expertos ha seguido las pautas que el mismo autor señala evocando a la obra de Raymond L. Gorden y

que en la práctica han quedado plasmadas en el corpus empírico a través de cuatro preguntas:

1. ¿Quiénes tienen la información relevante?
2. ¿Quiénes son más accesibles física y socialmente? (Entre los informados);
3. ¿Quiénes están más dispuestos a informar? (Entre los informados y accesibles);
4. ¿Quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión? (Entre los informados, accesibles y dispuestos).

Sobre estas pautas se aplicaron posteriormente los siguientes criterios para precisar el contexto espacio-temporal en el que se seleccionaron los entrevistados:

1. La diversidad contractual, por la que los entrevistados se incluyeron según su relación laboral con el periodismo: los periodistas que trabajan por cuenta ajena para un medio de comunicación o empresa mediática; los periodistas free lance y los expertos en periodismo, generalmente académicos o docentes.
2. La diversidad mediática, por la que no se discriminó a los expertos en función del tamaño, el formato ni la tendencia editorial del medio al que se vinculan.
3. La diversidad temática, por la que se aceptaron los trabajos de periodistas cuyos objetos de publicación son tanto las instituciones públicas como las privadas, desde corporaciones multinacionales a pequeñas y medianas empresas.
4. Y la diversidad espacial, por la que se incluyeron profesionales cuyos servicios o productos informativos se vinculan unívocamente a su entorno inmediato, es decir, la comunidad a la que pertenecen o a la sociedad en su concepción más amplia..

### **Composición del corpus empírico**

Una vez definidos los criterios para la selección de la muestra y delimitados los factores geográfico, temporal y formal, haciendo uso de la definición de periodismo de investigación propuesta en el capítulo 3.1, se ha extraído de la realidad un extenso listado de periodistas, investigadores y expertos españoles en periodismo de investigación que han presentado sus obras en formato textual para el periodo acotado entre los años 2005 y 2016.

Uno de los criterios de mayor incidencia sobre el trabajo de selección de la muestra tuvo que ver con la disponibilidad de los expertos y la posibilidad del autor para poder llegar a ellos. En muchos de los casos las presentaciones protocolarias previas a la entrevista no fueron necesarias porque entre entrevistador y entrevistado existía una relación anterior académica, periodística o simplemente de amistad. De hecho, algunos de los entrevistados sirvieron como enlace de nuevos contactos, lo que facilitó considerablemente esta parte del

trabajo de campo. Sin embargo, en muchos otros casos, hubo que enfrentarse a la adversidad planteada por la falta de tiempo de algunos profesionales que no pudieron atendernos y tuvieron que ser finalmente descartados o sustituidos por otros.

Los profesionales que se presentan a continuación son los más significativos para un estudio sobre el periodismo de investigación impreso en España, pero no son los únicos. Se han omitido aquellos trabajos que aun con carga investigativa se clasifican principalmente como trabajos de denuncia o de simple recopilación de datos –el epígrafe 3.1.1. señala las diferencias entre PI y periodismo de denuncia–. De igual forma, se han omitido un número de periodistas de investigación y expertos en esta materia por no estar actualmente en activo, por reducir todo su trabajo de investigación a un solo reportaje o artículo, o por no cumplir con los requisitos mínimos establecidos en apartados anteriores.

Estos son los profesionales que no han formado parte finalmente de nuestra muestra: Gregorio Morán, autor de *Adolfo Suárez, ambición y destino*; Amaya García y Giulio M. Piantadosi, premio Ortega y Gasset 2009 por su reportaje en *Elmundo.es* titulado “Clases de historia a pie de fosa”; Rafael Carrasco y Joaquín Vidal, autores junto a Miguel Jara de *Conspiraciones tóxicas*; Enric Canals, premio Godó de Periodismo de Investigación y Reportalismo por su obra *Pujol Catalunya. El consell de guerra a Jordi Pujol*; Joan Oleaque o Carles Porta, periodistas *free lance* circunscritos a los ámbitos valenciano y catalán respectivamente; Fernando Méndez, quien publicó en 2013 “Metílico, 50 años envenenados”; Manuel Cheda, de *La Voz de Galicia*; Luis Rendueles, redactor y actual subdirector de la revista *Interviú* y autor junto con Manuel Marlasca de *Una historia del 11-M que no va a gustar a nadie*; Jesús Cacho, director de *El Confidencial.com* y posteriormente de *Diariovoxpopuli.com*; Salvador Gutiérrez Galván, editor adjunto del programa Andalucía Directo, de *Canal Sur Televisión* y autor de *Ciudadano Villanueva: agonía de un español inocente*; Mikel Buesa, catedrático de Economía en la Universidad Complutense de Madrid y autor de *ETA SA, el dinero que mueve el terrorismo y el coste que genera*; Amadeo Martínez Inglés, que no es periodista, sino militar en la reserva y escritor español, autor de *Juan Carlos I el último Borbón*; y Montse Armengou y Ricard Bellis, colaboradores de TV3 y Premio Nacional de Periodismo de Cataluña 2002 con sus investigaciones audiovisuales y impresas sobre los niños perdidos del franquismo y las fosas del silencio.

Asimismo, se han omitido proyectos de investigación como *Investigations*, de la publicación digital española *The Objective.com*, o *Porcausa.org*, por no centrarse en periodismo de investigación en sí, sino en reportajes de largo formato o comentarios sobre esos reportajes.

Y se han excluido muchos de los trabajos periodísticos sobre corrupción política que han sido parte de la actualidad en los medios de comunicación pero que no tienen en estos su procedencia sino en las sedes judiciales que los procesan, como el caso Campeón, el caso Faisán, el caso Pokémon o el caso Nózar<sup>6</sup>.

Por último, se presenta un pequeño grupo de personas que, a pesar del interés del autor para que formaran parte de este estudio, no pudieron convenir sus agendas para ser entrevistados: Antonio Rubio, ex periodista de investigación y ex subdirector de *El Mundo*, actualmente director del máster en Periodismo de Datos de Unidad Editorial; Pilar Urbano, periodista y escritora, especializada en investigaciones históricas y temas de actualidad; Roberto Montoya, ex director de la sección de internacional del diario *El Mundo*; Pepe Rodríguez, profesor de Periodismo de Investigación en la Universitat Autònoma de Barcelona; Ignacio Escolar, director de *El Diario.es*; Juan Luis Sánchez, sub director del mismo periódico; y Magda Bandera y Daniel Ayllón, fundadores y redactores de *La Marea.com*.

La clasificación de los profesionales y expertos del PI se realizó atendiendo a dos variables, la dedicación profesional del experto y el medio en el que ha publicado sus obras, lo que dio como resultado cinco grupos:

1. Periodistas de investigación cuyos trabajos se realizan desde y para una gran empresa de comunicación (Tabla 2.1).
2. Periodistas de investigación *free lance* (Tabla 2.2).
3. Periodistas de investigación *free lance* que colaboran regularmente con una gran empresa de comunicación (Tabla 2.3).
4. Periodistas de investigación de medios no generalistas (Tabla 2.4).
5. Expertos y teóricos en periodismo de investigación (Tabla 25).

---

<sup>6</sup> La pauta informativa sobre estos casos es siempre muy similar. Por ejemplo, el caso Faisán es una investigación judicial dirigida inicialmente por el ex juez Baltasar Garzón y continuada por los jueces Fernando Grande Marlaska –temporalmente mientras Garzón estaba en EE.UU.–, y por su definitivo sucesor, Pablo Ruz. Por su parte, el caso Faisán no es una investigación original de *El Mundo*, sino una investigación iniciada por la Agencia Tributaria. *El Mundo* dio a conocer la investigación institucional, pero la investigación no es iniciativa suya ni, hasta el momento, ha concluido su desarrollo como trabajo periodístico. Igualmente, según se escriben estas líneas, se desarrolla la investigación policial en torno a ciertas propiedades inmobiliarias de Ignacio González en Marbella, presidente de la Comunidad de Madrid. Todos los casos mencionados, y muchos más que no se nombran, se desarrollan de manera muy similar, y muchos de ellos tienen causas pendientes con investigaciones judiciales aún en progreso.

TABLA 2.1: PERIODISTAS DE INVESTIGACIÓN DE GRANDES EMPRESAS DE COMUNICACIÓN	
PERIODISTA/S	TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN (Editorial - Año)
<p><b>José María Irujo:</b> Desde 1996 ejerce como periodista de investigación en <i>El País</i>. Actualmente es el director de la sección de investigación de este diario. Destaca, entre otros trabajos, su trabajo conocido como “el caso Roldán”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La vida oculta del asesino de Yolanda (El País, 2013).</li> <li>▪ El agujero. España invadida por la yihad (Bertelsmann/ Penguin Random House - Aguilar, 2012).</li> <li>▪ El 11-M y el movimiento yihadista en España (El País, desde 2005). <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La lista negra. Los nazis que protegieron Franco y la Iglesia (Bertelsmann/ Penguin Random House - Aguilar, 2003).</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>José Antonio Hernández:</b> Trabaja en <i>El País</i> desde 1988. Trabajó, junto con otros redactores del diario, en la investigación del caso Gürtel, por la que ganó, como integrante de la redacción, el premio Ortega y Gasset en 2010. Ha de decirse que el caso Gürtel es una investigación judicial en paralelo dirigida inicialmente por el ex juez Baltasar Garzón.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nepotismo en el Tribunal de cuentas (El País, 2014).</li> <li>▪ El caso Gürtel (2010): junto con José Manuel Romero.</li> </ul>
<p><b>Eduardo Inda:</b> Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, comenzó su carrera profesional en <i>Antena 3 Radio</i> y posteriormente en <i>ABC</i>. En 1994 se incorporó a <i>El Mundo</i>. Y de 2001 a 2007 dirigió <i>El Mundo/Ibiza y Formentera</i> y <i>El Mundo/El Día de Baleares</i>, donde realizó periodismo de investigación en algunos de los casos más sonados de corrupción que han afectado a las Islas. De 2007 a 2001 fue director de MARCA, y luego fue designado jefe de Investigación de <i>El Mundo</i>. Actualmente dirige su propio diario <i>OKDiario</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La intocable. Cristina, la infanta que llevó la corona al abismo (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2014).</li> <li>▪ Urdangarin. Un seguidor en la corte del rey Juan Carlos (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2012).</li> <li>▪ Patrimonio Familia Pujol (2012): Eduardo Inda y Esteban Urreiztieta.</li> <li>▪ El caso Noos (desde 2011): junto con Esteban Urreiztieta.</li> </ul>
<p><b>Esteban Urreiztieta:</b> Redactor y subdirector de <i>El Mundo</i> en su edición local mallorquina desde donde denunció, con Eduardo Colom, irregularidades políticas. Actualmente trabaja en la sección de investigación de <i>El Español</i>, fundado por Pedro J. Ramírez.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La intocable. Cristina, la infanta que llevó la corona al abismo (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2014).</li> <li>▪ Urdangarín, un seguidor en la corte del Rey Juan Carlos (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2011).</li> <li>▪ El caso Noos (desde 2011): junto con Eduardo Inda.</li> <li>▪ Mallorca és Nostra: crónica oculta del saqueo balear (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2011).</li> <li>▪ Los March: la fortuna silenciosa (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2008).</li> </ul>
<p><b>Javier Chicote:</b> Profesor de Periodismo de Investigación en la Universidad Camilo José Cela, redactor de <i>ABC</i> y, anteriormente, <i>Elconfidencial.com</i> donde ha denunciado irregularidades políticas, inmobiliarias y financieras.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sindicatos S.A. (ABC, 2012): junto con Mark Wieting.</li> <li>▪ Socialistas de Elite: Felipe y los felipistas, de Suresnes al club del millón de euros (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2011).</li> <li>▪ El periodismo de investigación en España: causas y efectos de su marginación (Fragua, 2006).</li> </ul>
<p><b>Daniel Montero:</b> Especializado en casos de corrupción política y financiera, es redactor de la revista <i>Interviú</i> desde el 2005. Ha publicado sus dos grandes investigaciones en formato libro, con la editorial La Esfera de los Libros, del grupo Unidad Editorial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El club de los pringaos (Unidad Editorial – La esfera de los libros, 2012).</li> <li>▪ La Casta. El increíble chollo de ser político en España (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2009).</li> <li>▪ Investigaciones en <i>Interviú</i>: como las comisiones fraudulentas de la princesa Corinna zu Sayn-Wittgenstein o el caso de la planta de Orihuela.</li> </ul>



<p><b>Eduardo Martín de Pozuelo:</b> Periodista de investigación y actual director del departamento de investigación de <i>La Vanguardia</i>. Escribió <i>El Experimento Barcelona</i> (Planeta, 2011) junto a Jordi Bordas, su compañero habitual de investigación, aunque haya habido investigación periodística no puede afirmarse que se trate de PI pues se entremezclan ficción y datos reales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El franquismo, cómplice del Holocausto (y otros episodios desconocidos de la Dictadura) (Libros La Vanguardia, 2012).</li> <li>▪ Los secretos del franquismo: España en los papeles desclasificados del espionaje norteamericano de 1934 hasta la transición (Libros La Vanguardia, 2007).</li> <li>▪ La guerra ignorada. Los espías españoles que combatieron a los nazis. (Junto con Iñaki Ellacuria. Bertelsmann/Mondadori – Debate, 2008).</li> </ul>
<p><b>Plàcid Garcia-Planas:</b> Reportero de La Vanguardia de Barcelona desde 1988. Con esta obra, <i>Jazz en el despacho de Hitler</i>, ha sido galardonado con el premio Godó de periodismo de investigación y reporterismo 2010.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jazz en el despacho de Hitler: otra forma de ver las guerras. (Planeta - Península, 2010).</li> </ul>
<p><b>Dolores Martínez y Javier Pagola:</b> Redactores de ABC.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La cúpula de ETA (2006).</li> </ul>
<p><b>Fernando Lázaro:</b> Redactor de la sección de Nacional de <i>El Mundo</i> desde el nacimiento del rotativo, en 1989.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Yo acuso: testigos protegidos que se han jugado la vida por la ley (Planeta - Temas de Hoy, 2004).</li> </ul>
<p><b>Roberto Montoya:</b> Fue Director de la sección de internacional del diario <i>El Mundo</i> de 1992 a 2010. Y trabajó para los periódicos <i>Liberación</i> (España), <i>Página 12</i> (Argentina) y <i>El Excelsior</i> (México). Fue también colaborador de <i>Radio Nacional</i> y <i>Radio Exterior de España</i>; de la <i>BBC Radio</i>, Servicio para América Latina; de <i>Antena 3 Radio</i>; y de las revistas <i>La Calle</i>, <i>Triunfo</i>, <i>Argumentos</i> y <i>El Viejo Topo</i> entre otras. Colabora puntualmente con <i>Rebelión.org</i> y <i>Diagonal.net</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La impunidad imperial: cómo EE.UU. legalizó la tortura y “blindó” ante la Justicia a sus militares, agentes y mercenarios (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2005).</li> </ul>
<p><b>Matías Vallés, Felipe Armendáriz y Marisa Goñi:</b> Premio Ortega y Gasset 2006 por desvelar el caso de los vuelos ilegales de la CIA en Mallorca, publicado en el <i>Diario de Mallorca</i>, del grupo Prensa Ibérica. Vallés y Armendariz continúan como redactores del Diario. Goñi fue directora de RT Mallorca desde julio de 2007 a febrero de 2011.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ CIA Airlines: cómo un periódico local desveló la trama ilegal contra el terrorismo (Bertelsmann/Mondadori - Debate, 2006).</li> </ul>
<p><b>Santiago Mata:</b> Historiador y periodista ha colaborado con varios medios de comunicación. Es redactor de cultura y sociedad en <i>La Gaceta de los Negocios</i>, del grupo Vocento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El tren de la muerte (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2011).</li> </ul>

<p><b>Leticia Álvarez y Rosana Lanero:</b> Premio Ortega y Gasset de 2005 por su trabajo sobre la trama de la venta de explosivos utilizados por los terroristas islamistas en los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid, del diario <i>El Comercio</i>, de Gijón, perteneciente al grupo Vocento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Venta de explosivos – Atentado 11M</li> </ul>
--	--

**TABLA 2.2: PERIODISTAS DE INVESTIGACIÓN *FREE LANCE***

PERIODISTA/S	TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN (Editorial - Año)
<p><b>Alfredo Grimaldos:</b> Fue colaborador habitual de <i>Interviú</i>, <i>Actual</i>, <i>Motivos de Actualidad</i> y <i>El Mundo</i>, del que formó también parte del equipo de investigación en la serie “Crónica de una Generación”, elaborada por <i>El Mundo TV</i>. Sus últimos trabajos de investigación los elaboró como periodista <i>free lance</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Claves de la Transición 1973 – 1986: Para adultos (Planeta – Península, 2013)</li> <li>▪ Esperanza Aguirre: la lideresa (Akal - Foca, 2009).</li> <li>▪ La Iglesia en España, 1975-2008 (Planeta - Península, 2008).</li> <li>▪ Zaplana: el brazo incorrupto del PP (Akal - Foca, 2007).</li> <li>▪ La CIA en España (Bertelsmann/Mondadori - Debate, 2006).</li> </ul>
<p><b>Miguel Jara:</b> Especializado en temas de salud, colabora regularmente con la revista <i>DiscoveryDsalud</i> y ha colaborado con el <i>British Medical Journal</i>, saca adelante la web personal <a href="http://www.migueljara.com">www.migueljara.com</a>, y posee cuenta en Facebook y Twitter.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vacunas, las justas. ¿Son todas necesarias, eficaces y seguras? (Planeta - Atalaya, 2014).</li> <li>▪ Laboratorio de médicos. Viaje al interior de la medicina y la industria farmacéutica (Planeta - Península, 2011).</li> <li>▪ La salud que viene. Nuevas enfermedades y el marketing del miedo (Planeta - Península, 2009).</li> <li>▪ Conspiraciones tóxicas. Cómo atentan contra nuestra salud y el medio ambiente los grupos empresariales (Planeta - Martínez Roca Ediciones, 2007), en colaboración con Rafael Carrasco y Joaquín Vidal.</li> <li>▪ Traficantes de salud. Cómo nos venden medicamentos peligrosos y juegan con la enfermedad (Icaria Editorial, 2007).</li> </ul>
<p><b>Eric Frattini:</b> Escritor y periodista de investigación, se ha especializado en los servicios de inteligencia de EE.UU, Israel y El Vaticano, y ha realizado numerosos documentales de divulgación. Aunque ha publicado la mayoría de sus libros con Planeta, Frattini trabaja ante todo como periodista <i>free lance</i>, aunque él prefiere no utilizar esa denominación, y es por ello que ha sido incluido en esta tabla. Posee página web personal a modo de presentación curricular: <a href="http://ericfrattini.com">http://ericfrattini.com</a>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ¿Murió Hitler en el búnker? (Planeta - Temas de Hoy, 2015).</li> <li>▪ La CIA en el Vaticano. De Juan Pablo II a Francisco (Sperling &amp; Kupfer, 2014).</li> <li>▪ Los cuervos del Vaticano. Benedicto XVI en la encrucijada (Espasa, 2012).</li> <li>▪ Los Papas y el Sexo (Espasa 2010).</li> <li>▪ ONU: historia de la corrupción (Bubok, D.L. 2005 y 2010).</li> <li>▪ Mossad, La ira de Israel (Bubok, D.L., 2009).</li> <li>▪ CIA, Joyas de Familia (Planeta - Martínez Roca Ediciones, 2008).</li> <li>▪ El Polonio y otras maneras de matar. Así asesinan los servicios secretos (Planeta - Espasa, 2006).</li> <li>▪ Tetralogía sobre la historia de los más famosos servicios de espionaje: CIA, KGB, Mossad y MI6.</li> </ul>
<p><b>Mar Cabra:</b> Forma parte del equipo del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ), especializada en periodismo de precisión o de datos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Secrecy for sale. Secret Files Expose Offshore’s Global Impact (Center for Public Integrity - International Consortium of Investigative Journalists, 2014).</li> <li>▪ X-ray of Spanish Development Aid (El Confidencial - European Journalism Centre, 2013).</li> <li>▪ Looting the seas (Center for Public Integrity - International Consortium of Investigative Journalists, 2011).</li> </ul>

<p><b>Marcos García Rey:</b> También forma parte del equipo del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ), y está especializado en periodismo de precisión o de datos. Colabora con la <i>Fundación Civio</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ X-ray of Spanish Development Aid (El Confidencial - European Journalism Centre, 2013).</li> <li>▪ "Looting the seas" (2011), en el ICIJ, subvencionado por la Knight Foundation.</li> </ul>
<p><b>Iñaki Errazkin:</b> Periodista y escritor. Colaborador habitual de <i>Rebelión.com</i> e <i>inSurGente.com</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hasta la coronilla: autopsia de los Borbones (Txalaparta, 2009).</li> </ul>
<p><b>Pascual Serrano:</b> Especializado en medios de comunicación, fundador del diario digital <i>rebelion.org</i>, antiguo colaborador de numerosos medios como <i>ADN</i> o <i>Telesur</i>, escribe en su página web personal, <a href="http://www.pascualserrano.net">www.pascualserrano.net</a>, artículos y reseñas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Traficantes de información: la historia oculta de los grupos de comunicación españoles (Akal - Foca, 2010).</li> <li>▪ El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI (Icaria Editorial, 2010).</li> <li>▪ Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo (Planeta - Península, 2009).</li> </ul>
<p><b>Juan Hernández Viguera:</b> Escritor, investigador y abogado especializado en regulación fiscal. Es miembro del consejo científico de Attac-España y lleva los blogs <a href="http://laeuropaopacadelasfinanzas.com">laeuropaopacadelasfinanzas.com</a> y <a href="http://alrescatedelosparaisosfiscales.blogspot.com">alrescatedelosparaisosfiscales.blogspot.com</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los lobbies financieros, tentáculos del poder (Clave intelectual, 2013)</li> <li>▪ El casino que nos gobierna. Trampas y juegos financieros a lo claro (Clave Intelectual, 2011).</li> <li>▪ Al rescate de los paraísos fiscales. La cortina de humo del G-20 (Icaria Editorial, 2009).</li> <li>▪ La Europa opaca de las finanzas. Y sus paraísos fiscales offshore (Icaria Editorial, 2008).</li> <li>▪ El trasfondo de los paraísos fiscales (Attac, 2006).</li> <li>▪ Los paraísos fiscales. Cómo los centros off-shore socavan las democracias (Akal, 2005).</li> </ul>
<p><b>Ramón Tijeras:</b> Ha colaborado con los grandes periódicos españoles como redactor y corresponsal, pero en la etapa que estudiamos es periodista <i>free lance</i> y profesor universitario, posee página web personal donde publica con regularidad artículos y hechos noticiosos: <a href="http://www.ramontijeras.com">www.ramontijeras.com</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las guerras del pirulí. El negocio de la televisión pública en la España democrática (Bertelsmann/Mondadori - Debate, 2005). <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los Rato, 1795-2002 (Bertelsmann/Mondadori - Plaza &amp; Janés, 2003).</li> <li>▪ Lobbies: cómo funcionan los grupos de presión españoles (Planeta - Temas de Hoy, 2000).</li> <li>▪ Abogados de oro: el gran negocio de los bufetes (Planeta - Temas de Hoy, 1996).</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Ana Tudela Flores:</b> Trabajó en <i>La Gaceta de los Negocios</i> y también para <i>El Economista</i> y el diario impreso <i>Público</i>. Ha sido jefa de contenidos de la edición española de <i>Forbes</i>. Entre sus trabajos de investigación se incluye el que llevó a la Justicia a la cúpula de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Crisis SA. El saqueo neoliberal (Akal, 2014).</li> <li>▪ SGAE: la punta del iceberg de un entramado societario (Público, 2007).</li> </ul>
<p><b>Albano Dante y Marta Sibina:</b> Fundadores de la revista <i>Cafèamblllet</i>, localizada en Girona, que investigó los contratos irregulares y su opacidad en la salud pública catalana.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Artur mas: on són els meus diners? (Sin DRM, 2013).</li> <li>▪ (Quasi) Tots els homes del President (2012).</li> <li>▪ Sanidad en Cataluña (Desde 2011).</li> </ul>

<p><b>Redacción de <i>Igualdad Animal</i>:</b> La asociación internacional para la defensa de los animales ha llevado a cabo varias investigaciones de infiltración en los tres últimos años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Granjas de Foie Gras (IA, 2012).</li> <li>▪ Mataderos (IA, 2012).</li> <li>▪ Vidas enjauladas (IA, 2011).</li> <li>▪ Piel es asesinato (IA, 2011).</li> <li>▪ Granjas de cerdos (IA, 2010).</li> </ul>
<p><b>Marcel Félix de San Andrés:</b> Aunque esta obra sí es investigación periodística, él no es periodista de investigación como tal, desarrolla su trabajo como periodista en Extremadura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El opaco negocio de la PAC -Política Agraria Comunitaria- en España (Crónica Popular, 2012).</li> </ul>
<p><b>José Luis Hernández Garvi:</b> Colaborador de la revista <i>Historia de Iberia vieja</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Glorias y Miserias Imperiales (Edaf, 2012).</li> <li>▪ Episodios ocultos del franquismo (Edaf, 2011).</li> </ul>

**TABLA 2.3: PERIODISTAS DE INVESTIGACIÓN *FREE LANCE* QUE COLABORAN REGULARMENTE CON GRANDES EMPRESAS DE COMUNICACIÓN**

PERIODISTA/S	TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN (Editorial - Año)
<p><b>Pilar Urbano:</b> Ha colaborado con los diarios <i>ABC</i> (hasta 1985), <i>Ya</i> (1985-1989) y <i>El Mundo</i>, así como en la revista <i>Época</i>. Actualmente publica sus colaboraciones en el diario <i>El Mundo</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La gran desmemoria. Lo que Suárez olvidó y el Rey prefiere no recordar (Planeta, 2014).</li> <li>▪ El precio del trono (Planeta, 2011).</li> <li>▪ La Reina muy de cerca (Planeta, 2008).</li> </ul>
<p><b>Antonio Salas:</b> Se ha especializado en el denominado periodismo de infiltración. Ha cambiado su nombre real por un pseudónimo debido a las amenazas de muerte que ha recibido. Escribe regularmente artículos de opinión en su página web personal: <a href="http://antoniosalas.org">antoniosalas.org</a>; aunque actualmente (diciembre 2015) no está activa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El Palestino (Planeta - Temas de hoy, 2010).</li> <li>▪ El año que trafiqué con mujeres (Planeta - Temas de hoy, 2004, 2005 y 2010).</li> <li>▪ Diario de un skin: un topo en el movimiento neonazi español (Planeta - Temas de hoy, 2003, 2006 y 2010).</li> </ul>
<p><b>Fernando Rueda:</b> Es licenciado en Ciencias de la Información por el CEU San Pablo de Madrid. Ha trabajado en diversos periódicos como <i>Ya</i> y <i>Diario 16</i> y revistas como <i>Época</i> e <i>Impar</i>, además de colaborar en diversos espacios radiofónicos. Fue subdirector de la revista <i>Tiempo</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las alcantarillas del poder: las 100 operaciones de los servicios secretos españoles que marcaron sus últimos 35 años de historia (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2011).</li> <li>▪ Servicios de inteligencia. ¿Fuera de la ley? (Grupo Z - Ediciones B., 2006).</li> </ul>
<p><b>Mariano Sánchez Soler:</b> Escritor, periodista y doctor por la Universidad de Alicante, trabajó en <i>El Periódico de Catalunya</i> y en <i>Diario 16</i>, y ha sido colaborador de <i>Le Monde Diplomatique</i>, <i>Tiempo</i>, <i>Actual</i>, <i>Primera Plana</i> e <i>Interviú</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La transición sangrienta (Planeta - Península, 2010).</li> <li>▪ Los banqueros de Franco (Grupo Anaya - Oberón, 2005). <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Franco, SA (Grupo Anaya - Oberón, 2003).</li> </ul> </li> </ul>

<p><b>Santiago Camacho Hidalgo:</b> Ha trabajado y colaborado en diversos medios de comunicación como la <i>Cadena SER</i> y las revistas <i>Más Allá</i> y <i>Año Cero</i>. Actualmente trabaja como coordinador de redacción en el programa de televisión 'Cuarto milenio', especializado en sociedades secretas y los servicios de inteligencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Calumnia, que algo queda: bulos, mentiras y fraudes detrás de las noticias (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2006)</li> <li>▪ Top secret: lo que los gobiernos ocultan (Santillana Ediciones Generales, 2005).</li> <li>▪ Biografía no autorizada del Vaticano: nazismo, finanzas secretas, mafia, diplomacia oculta y crímenes en la Santa Sede (Planeta - Martínez Roca Ediciones, 2005). <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las cloacas del imperio: lo que EE.UU. oculta al mundo (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2004).</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Ernesto Ekaizer:</b> En España, en un inicio, desarrolló su tarea periodística en el grupo Prisa, donde llegó a ser adjunto al director, y posteriormente en el diario <i>Público</i>, del que fue finalmente despedido. Está especializado en temas económicos financieros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Indecentes. Crónica de un Atraco Perfecto (Planeta - Espasa, 2012).</li> </ul>

<b>TABLA 2.4: PERIODISTAS DE INVESTIGACIÓN DE MEDIOS NO GENERALISTAS</b>	
<b>PERIODISTA/S</b>	<b>TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN (Editorial - Año)</b>
<p><b>Eva Belmonte:</b> antigua redactora del diario <i>El Mundo</i>, trabaja en la actualidad como Responsable de Proyectos en la Fundación <i>Civio</i> y compatibiliza este trabajo con su colaboración para el diario digital <i>LaMarea.com</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Quienmanda.es.</li> <li>▪ El BOE nuestro de cada día.</li> <li>▪ El indultómetro.</li> </ul>
<p><b>María José Esteso - Redacción de <i>Diagonal</i>:</b> Los redactores del periódico <i>Diagonal</i>, y más en concreto María José Esteso Poves, comenzaron una investigación en 2009 sobre el robo de bebés en maternidades entre los años 50 y 90. María José Esteso recopila varios de los artículos que conformaron esa investigación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niños robados. De la represión franquista al negocio (<i>Diagonal</i>, 2012).</li> </ul>
<p><b>Xavier Alegret, Laia Balasch y Xavier Gispert de la redacción <i>Media.cat</i>:</b> periodistas que trabajan en el Observatorio Crítico de los Medios de Comunicación, una iniciativa del Grupo de Periodistas Ramon Barnils que surge en 2007 como relevo a la revista <i>Contrastant.net</i>. Desde 2011 publican un anuario con las historias sobre las noticias que los medios de comunicación generalistas omitieron o no informaron con detalle. Se destacan los periodistas y los trabajos que se acercan más a la definición de PI propuesta para esta tesis.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sisborbons i centenars de mariachis (2011).</li> <li>▪ Agbar, una gestióil·legítima de l'aigua (2012).</li> <li>▪ Un parctemàtic en nom de déu (2012).</li> </ul>

<p><b>Juan Pablo Cardenal Nicolau y Heriberto Araújo:</b> Ambos corresponsales en Asia, Nicolau de <i>El Economista.es</i>, de Alfonso de Salas, y Araújo de la agencia de noticias mexicana Notimex.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La silenciosa conquista china (Planeta – Crítica, 2011)</li> </ul>
<p><b>Nacho Cardero:</b> Actual director de <i>Elconfidencial.com</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los señores del ladrillo (Bubok, D.L. 2011).</li> </ul>
<p><b>Juan Luis Galiacho:</b> Profesor de Periodismo de investigación en la Universidad Juan Carlos I, especializado en irregularidades financieras y empresariales, es colaborador de <i>Extraconfidencial.com</i> y veterano periodista de investigación: caso Filesa, Miguel Durán y Jesús Gil y Gil.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Matrimonios SA: Negocios, dinero y amor en la España de los famosos (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2009).</li> <li>▪ Mujeres del gran poder (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2008).</li> <li>▪ Los herederos del gran poder (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2006).</li> </ul>
<p><b>Florencio Domínguez:</b> Escritor y periodista, colaborador habitual de diversos medios periodísticos y redactor jefe en la agencia de noticias Vasco Press. Especializado en ETA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Las conexiones de ETA en América (RBA, 2010).</li> <li>▪ Dentro de ETA (Santillana Ediciones Generales - Punto de Lectura, 2006).</li> <li>▪ Josu Ternera: una vida en ETA (Unidad Editorial - La Esfera de los Libros, 2006).</li> <li>▪ ETA en Cataluña. Desde Terra Lliure a Carod Rovira (Planeta - Temas de Hoy, 2005).</li> </ul>
<p><b>Carlos Fonseca:</b> Periodista y escritor. Ha desarrollado la mayor parte de su actividad profesional en prensa escrita y actualmente lo hace en el diario digital <i>ElConfidencial.com</i> Es también colaborador habitual de radio y televisión.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rosario dinamitera: una mujer en el frente (Planeta - Booket, 2007).</li> <li>▪ Negociar con ETA: del proceso de Argel de Felipe González a la paz dialogada de Rodríguez Zapatero (Planeta - Temas de Hoy, 2006).</li> <li>▪ Trece rosas rojas (Planeta - Temas de Hoy, 2004; RBA libros, 2005).</li> </ul>
<p><b>Juan Carlos Escudier:</b> Comenzó su carrera profesional en <i>Diario 16</i>, y pasó a trabajar en <i>El Mundo</i>, donde estuvo 12 años como redactor-jefe. También trabajó para como director adjunto en <i>El Confidencial</i>, y en la actualidad es subdirector del periódico online <i>Publico.es</i>, y bloguero por cuenta propia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Florentino Pérez, retrato en blanco y negro de un seguidor (Akal, 2005)</li> </ul>
<p><b>Federico Quevedo y Daniel Forcada:</b> Ambos son colaboradores de <i>Elconfidencial.com</i>, periódico digital especializado en información política y económica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El negocio del poder: así viven los políticos con nuestro dinero (Altera, 2009).</li> </ul>
<p><b>Manuel Cerdán:</b> Inició su carrera profesional en la revista <i>Interviú</i> entre 1980 y 1989, para pasar a <i>Cambio 16</i> donde fue redactor jefe de Investigación hasta diciembre de 1993. Trabajó también en el diario <i>El Mundo</i>, dirigiendo la sección de investigación desde 1994 a 2004 y, trabajando junto a Antonio Rubio. Actualmente trabaja en <i>ElConfidencial.com</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Matar a Carrero Blanco: la conspiración (Bertelsmann/Mondadori - Palza y Janés, 2013).</li> <li>▪ El informe Jano (Bertelsmann/Mondadori - Plaza &amp; Janés, 2010).</li> <li>▪ Paesa, el espía de las mil caras (Bertelsmann/Mondadori - Plaza &amp; Janés, 2006).</li> </ul>

<p><b>Ignacio Escolar y Juan Luis Sánchez:</b> blogueros y periodistas españoles, actuales director y subdirector respectivamente del periódico digital <i>eldiario.es</i>, cuya redacción ha publicado varias exclusivas e investigaciones, como los correos de Blesa y el especial Energía oscura. Escolar fue fundador y primer director del periódico <i>Público</i>. Sánchez fue cofundador del medio digital <i>Periodismo Humano</i> y autor del libro <i>Las 10 mareas del cambio</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los mayores empresarios españoles de la sanidad privada legalizaron 113 millones de euros con la amnistía fiscal (2016).</li> <li>▪ El agujero en las cuentas de Acuamed (2016).</li> <li>▪ Maniobras de la industria cárnica en España para contrarrestar el informe sobre el cáncer de la OMS (2016).</li> <li>▪ La empresa Ercros ocultó durante años que había contaminado con tóxicos un acuífero en Huelva (2015).</li> <li>▪ Aguas de Murcia entrega un contrato público de 2 millones a una empresa de su socia privada (2014).</li> <li>▪ Los correos de Blesa (2013).</li> </ul>
<p><b>Magda Bandera y Daniel Ayllón:</b> fundadores y redactores del periódico digital <i>La Marea.com</i>, cuya redacción ha publicado varias investigaciones y reportajes en profundidad.</p>	
<p><b>Redacción <i>Más Investigación.es</i>:</b> Publicación web dirigida desde el máster en periodismo de investigación de la Escuela de Periodismo y comunicación de Unidad Editorial y llevado a cabo por los estudiantes del máster.</p>	

<b>TABLA 2.5: EXPERTOS Y TEÓRICOS EN PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN</b>	
<b>EXPERTO</b>	<b>TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN (Editorial - Año)</b>
<p><b>Montse Quesada:</b> Catedrática de Periodismo Especializado de la Universitat Pompeu Fabra desde 1994 y profesora de la asignatura de Periodismo de Investigación hasta 2012. Es doctora en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona y graduada en Criminología y Política Criminal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Artículos en revistas científicas y libros: “Periodismo de investigación: una metodología para el periodismo especializado”;</li> <li>▪ Periodismo especializado (Euinsa, 1998).</li> <li>▪ Periodismo de investigación o el derecho a denunciar (Cims, 1997).</li> <li>▪ La investigación periodística. El caso español (Ariel, 1987).</li> </ul>
<p><b>José María Caminos Marcet:</b> Catedrático del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad del País Vasco y Licenciado en Ciencias de la Información por dicha universidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Periodismo de investigación. Teoría y práctica (Síntesis, 1997).</li> </ul>
<p><b>Pepe Rodríguez<sup>7</sup>:</b> Profesor de Periodismo de Investigación en la Universitat Autònoma de Barcelona, especializado en sectas persuasivas y coercitivas, posee la página web personal <a href="http://www.pepe-rodriguez.com">www.pepe-rodriguez.com</a>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Periodismo de investigación: técnicas y estrategias (Ediciones Paidós, Barcelona, 1994).</li> </ul>
<p><b>Antonio Rubio:</b> Ex periodista de investigación y ex subdirector de <i>El Mundo</i>, actualmente director del máster de <i>Unidad Editorial</i>. Doctor en ciencias de la información por la</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Periodistas españoles en la guerra del Rif (1921-1923): Origen del Periodismo de Investigación en España (Tesis doctoral, 2005).</li> </ul>

<sup>7</sup> Ha ejercido como periodista de investigación, aunque su último trabajo es una recopilación de falsas o erróneas interpretaciones que la iglesia católica hace de la Biblia. Los trabajos anteriores están más relacionados con el PI, y no los hemos incluido por estar fuera de la fecha de corte.

<p>Universidad Complutense de Madrid.</p>	
<p><b>Ramón Reig:</b> Catedrático de Estructura de la Información de la Universidad de Sevilla, fundador y director del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (GREHCCO) y de <i>Ámbitos</i>, <i>Revista Internacional de Comunicación</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Periodismo de Investigación y pseudoperiodismo. Realidades, deseos y falacias (Ediciones Libertarias-Prodhufi, 2000).</li> <li>▪ Aproximación al origen y desarrollo del periodismo de investigación en Andalucía (Revista Latina de Comunicación Social, 2000).</li> </ul>
<p><b>Petra Secanella Lizano:</b> Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Barcelona, donde ha sido profesora de redacción periodística desde 1972.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Periodismo de investigación (Tecnos, 1986).</li> </ul>
<p><b>Luis Díaz Güell:</b> Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, fue director de comunicación de Iberia hasta 2011.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Periodismo y periodistas de investigación en España, 1975-2000: contribución al cambio político, jurídico, económico y social (Tesis doctoral, 2004).</li> </ul>

De esta muestra, los periodistas que finalmente participaron en esta investigación son: Eva Belmonte, Mar Cabra, José María Caminos Marcet, Javier Chicote Lerena, Albano Dante Fachin, María José Estesos Poves, Iñaki Errazkin, Eric Frattini, Marcos García Rey, Alfredo Grimaldos Feito, Juan Hernández Vigueras, Jose María Irujo Amatria, Kristinn Hrafnsson, Miguel Jara, Daniel Montero Bejerano, Montse Quesada Pérez, Fernando Rueda Rieu, Antonio Salas, Mariano Sánchez Soler, Pascual Serrano, Esteban Urreiztieta y Pilar Velasco Acedo.

### Selección del instrumento de medición

La entrevista en profundidad:

1. Es una metodología altamente efectiva para aprehender pautas y tendencias si se realiza mediante el contacto de primera mano con los protagonistas en el desarrollo del objeto de estudio, permitiendo el acceso directo al trabajo que realizan y a sus impresiones sobre la situación actual de la profesión.
2. A pesar de las limitaciones a la hora de universalizar sus resultados, su mayor ventaja es la riqueza de detalles que proporciona al compararla con métodos más tradicionales como la encuesta: “las entrevistas intensivas proporcionan respuestas mucho más precisas sobre cuestiones que pueden resultar delicadas para el entrevistado. Si existe entendimiento entre entrevistado y entrevistador, es más fácil abordar ciertas cuestiones que podrían ser un tema tabú con otras metodologías” (Wimmer y Dominick, 2011: 139).
3. Se trata de una técnica práctica, accesible y económicamente viable.



Para la elección del tipo de entrevista nos remitimos al trabajo de Richardson, Dohrenwend y Klein (en Vallés, 2002: 24) en el que se expone una clasificación generalmente admitida en el ámbito académico:

1. La entrevista estandarizada programada (*schedule standardized interview*).
2. La entrevista estandarizada no programada (*nonschedule standardized interview*).
3. La entrevista no estandarizada (*nonstandardized interview*).

En este caso, se ha optado por la segunda acepción, la entrevista estandarizada no programada, que si bien exige partir de una batería de preguntas programadas de antemano, adapta su formulación y orden en función de cada entrevistado para recoger sus aportaciones de la manera más natural posible.

El hecho de que la entrevista estandarizada no estructurada se componga de una serie de preguntas prediseñadas ayuda a superar el inconveniente del tema en vacío, es decir, que diferentes entrevistados respondan a diferentes preguntas dejando temas sin responder o añadiendo nuevos que puedan resultar prescindibles para el fin del estudio. Esto permite establecer *a posteriori* un número de categorías serializadas sobre las respuestas de diferentes entrevistados. Se ha adoptado así el llamado estilo “receptivo relativamente pasivo”, una postura descrita por Tom Wengraf (2001: 154-155) que sitúa al entrevistador en una posición mínimamente interactiva, en contraposición al estilo “asertivo relativamente activo”, más parecido a la estrategia que un entrevistador profesa en un interrogatorio.

Durante el transcurso de las entrevistas, hemos constatado que esta metodología es un diálogo que “cada uno de los interlocutores (entrevistador y entrevistado) co-construye en cada instante” (Alonso, 2003: 78). Compartimos con Vallés que “las entrevistas de investigación no se consideran una experiencia de laboratorio, en el sentido de proporcionar al entrevistador y al entrevistado un aislamiento respecto de las normas propias de sus contextos socioculturales. Los procesos de comunicación e interacción social cuasi naturales en la vida cotidiana se simulan o se transforman en las entrevistas con el propósito de obtener información pertinente” (2002: 46).

### **Diseño del instrumento de medición**

Las pautas que conformaron el diseño final de las preguntas para las entrevistas semiestructuradas se establecieron a partir de la revisión bibliográfica del estado de la cuestión, capítulo 3.2, y del análisis de actualidad recogido en el marco contextual, de donde se extrajeron las principales preocupaciones e intereses plasmados reiteradamente por

multitud de profesionales y académicos del ámbito del periodismo de investigación en particular y de la Periodística, entendida como la ciencia que estudia el periodismo, en general.

Las preguntas, que pueden consultarse en el Anexo I, se organizaron en torno a cuatro grandes bloques:

1. El estado actual del periodismo de investigación.
2. Las nuevas tecnologías y su aplicación en el quehacer diario del periodista.
3. La incidencia del marco legislativo español en la investigación periodística.
4. Y la disposición al pago por contenidos por parte de los usuarios.

Tras explicar el método relativo a las entrevistas en profundidad a profesionales y expertos en PI, pasamos a explicar el diseño de la encuesta a la población sobre predisposición al pago.

## **II. Encuesta a la población sobre su predisposición al pago por contenidos informativos provenientes del periodismo de investigación**

### **Selección del marco teórico**

La segunda parte del trabajo de campo se sustenta en la consideración del acto de comunicación entre medios y audiencias como un proceso interactivo entre el emisor y el receptor.

Especial interés tiene para este estudio el paradigma teórico de los usos y las gratificaciones en los términos que describieron Jay G. Blumler, Michael Gurevitch y Elihu Katz (1959), que entiende a los individuos como seres capaces de tomar decisiones racionalmente en función del marco de sus propias experiencias, gustos y necesidades personales<sup>8</sup>. Entendemos así a nuestra audiencia, al igual que Webster (1998: 194) “como agentes libres para elegir qué medios de comunicación van a consumir, aplicando sus propias habilidades interpretativas en los textos que encuentran, generando sus propios significados y adaptándolos a sus necesidades”.

Esta teoría pretende saber cuáles son las razones que impulsan a una persona a seleccionar unos medios de comunicación determinados al recibir una gratificación, es decir, al cumplir un propósito o satisfacer una necesidad específica: “Estas necesidades pueden ser de

---

<sup>8</sup> Los estudios basados en esta teoría han sido criticados por su carácter descriptivo del pasado y por ser ineficaces para predecir el posible uso que puedan hacer las audiencias de los productos informativos, lo que ha generado cierta desconfianza en su capacidad para la construcción teórica. Otra de las razones por la que esta tesis combina un instrumento cualitativo y otro cuantitativo.

carácter cognitivo o afectivo, estar relacionadas con las interacciones personales y sociales o simplemente aliviar el estrés” (West y Turner, 2005: 356).

Además, la teoría de los usos y gratificaciones considera que las personas no sólo seleccionan un medio, también son activamente selectivos en cuanto a sus contenidos. Pero esto no significa que la audiencia no se vea afectada por influencia externa alguna, ya que no está aislada del mundo, sino que realiza sus selecciones dentro de la sociedad: “El individuo, de hecho, actúa y decide, pero dentro de una estructura ideológica cuya razón de ser es la acumulación económica o promoción sociopolítica que se presenta como información o entretenimiento” (Biocca, 1988: 70).

El investigador que toma conciencia de esta teoría trata de responder a la pregunta de ¿por qué las personas utilizan unos determinados medios de comunicación y qué obtienen de esa experiencia? (Ruggiero, 2000: 29), un objetivo al que, en nuestro caso, debemos añadir: ¿y cuánto están dispuestas a pagar por ello?

### **Objetivos**

Los objetivos específicos que se han cumplido al finalizar esta parte del trabajo de campo son:

1. Obtener información sobre la actitud de la población a la lectura de contenidos originados por la labor investigativa.
2. Captar la predisposición de la población sobre el pago por esos contenidos y sobre las cantidades en función a una serie de variables estadísticas, como la edad, el género, el nivel de estudios, las pautas de lectura o el nivel de ingresos.

### **Criterios para la selección de la muestra**

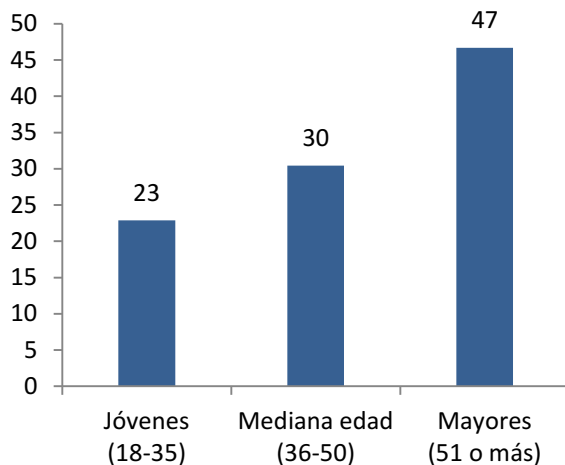
El problema básico inicial a la hora de elaborar una muestra de los consumidores de información periodística y de actualidad es la inexistencia de un censo mínimamente fiable y completo de las personas que cumplan este requisito y del que se pueda extraer una muestra aleatoria que permita la extrapolación al universo que representa. Es esta una de las razones por las que la muestra de la población objeto se ha elaborado mediante una técnica no probabilística multietápica: el muestro por cuotas, circunscrita a una única unidad primaria, el municipio de Madrid.

El muestreo por cuotas –similar al estratificado pero sin la aplicación de aleatoriedad para cada sector o distrito– se ha diseñado siguiendo los índices proporcionados por el padrón

municipal de Madrid respecto a las siguientes variables demográficas: edad, género y estudios finalizados; de manera que las cuotas del universo objetivado para estas variables estuvieran representadas proporcionalmente en nuestra muestra. En un principio se utilizó el padrón del 2013 y posteriormente se contrastaron los estratos con el padrón del 2014.

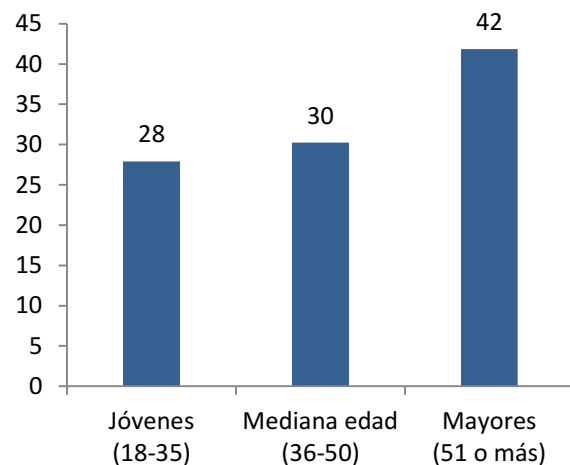
Puede verse la comparación entre el universo y la muestra en los siguientes gráficos:

**Gráfico 2.1: Padrón Municipal de Madrid (julio 2014) - Edad**



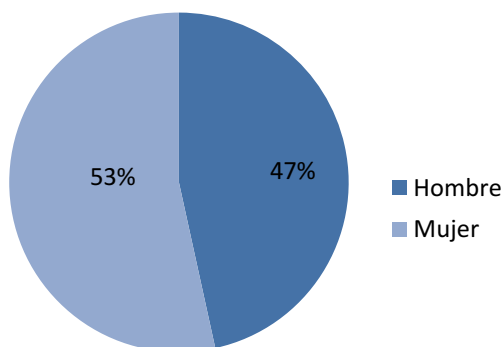
Fuente: Padrón Municipal de Habitantes del Municipio de Madrid (Explotación estadística)

**Gráfico 2.2: Muestra (abril-julio de 2014) - Edad**



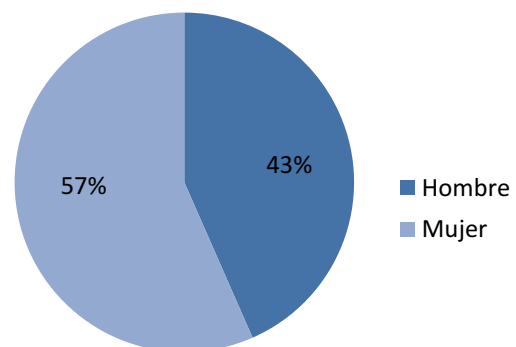
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2.3: Padrón Municipal de Madrid (julio 2014) - Género**

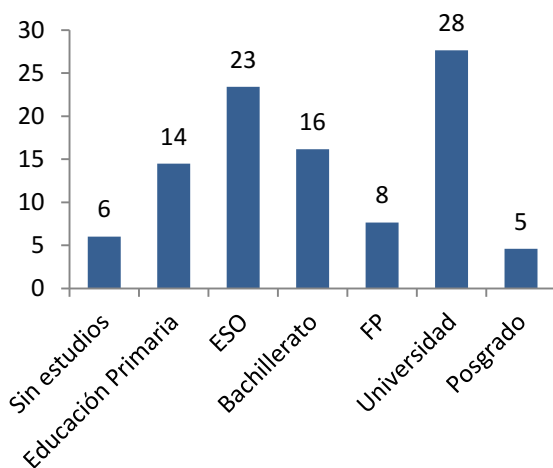


Fuente: Padrón Municipal de Habitantes del Municipio de Madrid (Explotación estadística)

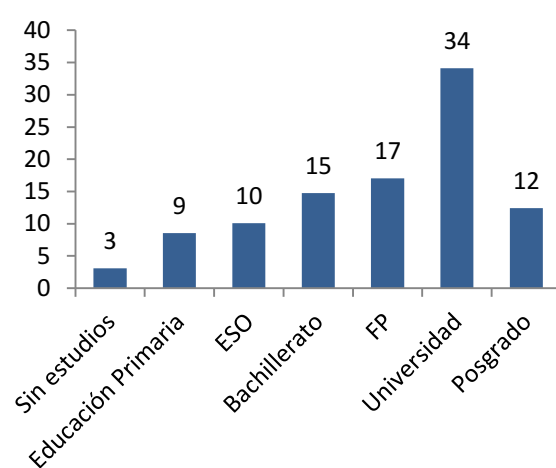
**Gráfico 2.4: Muestra (abril-julio de 2014) - Género**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 2.5: Padrón Municipal de Madrid (julio 2014) – Estudios finalizados**

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes del Municipio de Madrid (Explotación estadística)

**Gráfico 2.6: Muestra (abril-julio de 2014) - Estudios finalizados**

Fuente: Elaboración propia

### Selección del instrumento de medición

Partiendo de las premisas teóricas expuestas, se ha optado por realizar una encuesta analítica autónoma –también llamada monotemática– mediante cuestionario. Las encuestas analíticas, en contraposición a las descriptivas, tratan de explicar por qué ciertas situaciones existen y permiten a los investigadores examinar las interrelaciones entre variables para inferir conclusiones. Sus ventajas, de nuevo según Wimmer y Dominick (2011: 185), son:

1. Puede ser usada para investigar problemas en escenarios realistas, más allá de las pruebas realizadas en laboratorios bajo condiciones artificiales.
2. Su coste es razonablemente bajo en consideración con la cantidad de información que se obtiene.
3. Permite la recopilación de grandes cantidades de datos con una alta variedad de variables.
4. [En principio] no están constreñidas por limitaciones geográficas.
5. Existen grandes bases de datos que pueden ayudar en la investigación, como los archivos gubernamentales.

### Diseño del instrumento de medición

#### Diseño del *protest*

Se ha elaborado un cuestionario piloto o *protest* (Blaxter et al, 2000) con el fin de detectar errores en el diseño del cuestionario final. El test piloto (véase el Anexo V) recoge los datos de 18 participantes que han testado las preguntas y respuestas, y con los que se ha mantenido un segundo contacto para recibir el *feedback* y poder precisar las opciones en el diseño de la encuesta definitiva.

Desde un principio se incluyeron listas de chequeo en varias preguntas que contenían un número elevado de opciones para cada una de ellas, de manera que al comprobar una pregunta se detectarían aquellas respuestas que no se seleccionaron y que, por lo tanto, podían ser descartadas.

### **Diseño del cuestionario final**

Para simplificar la organización de una encuesta e implementar sus resultados, estadísticos de todo el mundo tienen la posibilidad de utilizar normas nacionales e internacionales que desglosan listados de categorías prediseñadas o preguntas modelo, así como de conceptos y definiciones que han sido utilizadas exitosamente con anterioridad por otros estadísticos en sus estudios. Se tratan de indicadores clave que proporcionan directrices sobre cómo abordar un tema específico, como por ejemplo, el consumo y acceso a las tecnologías de la información.

Con respecto a las estadísticas que competen al periodismo de investigación, no hay tales criterios internacionales y mucho menos nacionales, de manera que, salvo en el caso de las variables demográficas o variables de metadatos, partimos de cero en la elaboración de estos indicadores clave para cuya composición se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- a. La inclusión de variables sociodemográficas: edad, género, nivel de estudios finalizados, situación laboral u ocupación y nivel de ingresos.
- b. La inclusión de criterios cualitativos: el tipo de medio de comunicación, el formato en el que se publican sus contenidos, la frecuencia de consumo por parte de la audiencia, la confianza que depositan en los medios y el conocimiento de los periodistas de investigación.
- c. La inclusión de criterios económicos: formato de pago (prensa o libro), tipo de pago (micro pago, suscripción anual o donación) y cantidad a pagar.

El cuestionario quedó así dividido en tres bloques:

1. Datos sociodemográficos de los encuestados.
2. Hábitos de lectura, conocimiento y percepción sobre el periodismo de investigación.
3. Predisposición al pago por contenidos.

### **Criterios para el diseño de las preguntas**

Respecto a la estructura del cuestionario<sup>9</sup>, se optó por combinar preguntas cerradas con abiertas, (Martínez, 2002), aunque prevalecen las primeras mayoritariamente. Es cierto que

---

<sup>9</sup> véase Anexo IV.

las preguntas abiertas permiten al investigador profundizar en una opinión o los motivos de un comportamiento, evitando todo tipo de influencia externa. Sin embargo, un alto número de este tipo de preguntas sólo hace factible el análisis para un número reducido de encuestados, ya que la riqueza de los datos obtenidos obliga a un análisis exhaustivo e individualizado que permita aprehender la esencia de las respuestas, impracticable al considerar el número de participantes. Los cuestionarios con preguntas cerradas resuelven este problema cuando por parte del investigador se conocen de antemano las posibles respuestas y se espera una gran cantidad de encuestados. En cuanto a las cuestiones de opción múltiple, estas incluyen un NS/NC (No sabe/No contesta).

Se trató de fijar un número no mayor de 30 preguntas, teniendo siempre en cuenta que su cumplimentación no excediera de los 30 minutos, siguiendo las recomendaciones de Francisco Martínez (2002). El cuestionario consta así de 36 variables, seis de ellas *a priori* independientes, correspondientes con el Bloque I (datos sociodemográficos), y treinta más correspondientes a los Bloques II y III (periodismo de investigación y pago por contenidos).

A este respecto, en las preguntas del Bloque I sobre edad y nivel de ingresos, se han creado categorías con intervalos lo suficientemente amplios con la intención de dar una sensación de seguridad en cuanto a la privacidad de los participantes. Además, se ha integrado un identificador para cada variable del cuestionario y un único identificador para cada copia del formulario, lo que ha facilitado la consulta de cuestionarios individuales –por ejemplo, para revisar un posible error ajeno al muestreo que se detecta tras generar una tabla– una vez que los datos habían sido introducidos en la hoja de cálculo.

### **El estilo y la terminología**

Las preguntas se escribieron en un lenguaje formal, pero llano, que permitiera un fácil entendimiento, y se ordenaron de menor a mayor dificultad para facilitar la inmersión gradual del encuestado en el objetivo principal. En el Bloque III, sobre la disposición al pago por contenidos, aparecen dos términos que pretenden definir conceptos contrapuestos, los “diarios generalistas” y los “diarios no generalistas”. Por diario generalista nos referimos a todas aquellas cabeceras que pertenecen a un gran grupo de comunicación y que son, por regla general, los periódicos de tirada nacional más conocidos por la mayoría de la población, como *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* o *20 Minutos*.

Definir con precisión la noción de diario no generalista resulta más complicado. Los medios a los que nos referimos han sido englobados junto con otro tipo de medios en diferentes lugares y tiempos con diferentes acepciones: los medios alternativos (Atton, 2001), los

medios radicales (Downing, 2001), los medios comunitarios (Milán, 2006), los medios ciudadanos (Espiritusanto y Gonzalo, 2011; Rodríguez, 2009) o el tercer sector (Barranquero, 2014). En este trabajo de investigación nos referimos a estos diarios no generalistas por contraposición a los conocidos diarios de información general y utilizamos una serie de ejemplos, en todas las preguntas relacionadas, para ofrecer al encuestado una idea aproximada de a qué nos estamos refiriendo. Consideramos diarios no generalistas a publicaciones como *Público.es*, *ElDiario.es*, *FronteraD.com*, *LaMarea.es*, *PeriodismoCiudadano.com*, *Diagonalperiodico.net* y *Mongolia*.

### **Recopilación de datos**

La recopilación de datos se realizó durante los meses de abril y julio de 2014 en tres etapas correspondientes con tres de los modelos clásicos para la puesta en práctica de las encuestas analíticas autónomas: la entrevista personal cara a cara, la entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI)<sup>10</sup> y el cuestionario online.

Ninguna de ellas cumple a la perfección su fin como metodología científica y todas poseen ventajas e inconvenientes, por lo que se han utilizado los tres modelos, siguiendo un orden que se detalla a continuación, con el objeto de corregir los inconvenientes que se han encontrado durante el proceso de recolección.

En total se recolectaron 427 cuestionarios de los que 66 se descartaron al no superar las pruebas de control que se detallan más adelante. El análisis de los datos, la construcción de las tablas y el diseño de los gráficos se realizaron mediante el software Microsoft Excel 2010.

### **Entrevistas personales cara a cara**

En una primera fase, las entrevistas cara a cara se llevaron a cabo con aquellas personas cercanas al entorno social del autor –familiares, amigos, vecinos y compañeros–, atendiendo a los requisitos metodológicos en la selección de personas, para evitar errores en contra de la variedad respecto a la edad, el género, el nivel de ingresos y los estudios finalizados. De igual forma, se recabó un número suficiente de cuestionarios atendiendo a las diferentes zonas geográficas o distritos con el fin de eximir el sesgo local al que pudiera estar sometida la muestra.

En una segunda fase se continuó con las entrevistas personales en el entorno social cercano a las personas que se habían entrevistado en la primera ronda. Si bien esta parte requirió de más tiempo y esfuerzo, fue la que mayor número de cuestionarios válidos aportó. Para

---

<sup>10</sup> Del inglés: Computer-assisted telephone interviewing



cumplimentar esta segunda fase, el autor se valió de dos encuestadores no profesionales que colaboraron en la recopilación de datos. Como es sabido, una causa importante de los sesgos cometidos en la elaboración de encuestas surge por la falta de una formación adecuada de los entrevistadores que, por ejemplo, pueden formular preguntas que predeterminen la respuesta o que las sugieran por el tono de voz. Los entrevistadores fueron capacitados con antelación (ver Anexo VI) para mitigar los posibles sesgos, evitar juicios sobre las respuestas y animar al encuestado a rellenar el cuestionario al completo (UIT, 2009: 44 y ss).

La principal ventaja de haber realizado las entrevistas cara a cara estriba en que el entrevistador pudo reducir el número de errores en cuanto a las preguntas relacionadas –preguntas que se hacían o no dependiendo de las respuestas anteriores. Además, las entrevistas en persona permitieron explicar los términos técnicos que pudieran ser difusos o distantes, como la diferencia entre un diario generalista y un diario no generalista.

En total se recogieron 221 cuestionarios válidos mediante esta técnica. Entendemos por cuestionarios válidos a todos aquellos en los que no se encontró ningún error en las pruebas de control descritas más adelante.

### **Cuestionario online o encuesta por Internet**

En segundo lugar, se llevó a cabo el volcado del material de la encuesta en un cuestionario digital que tuvo como periodo de referencia –o periodo de recuerdo– los meses comprendidos entre abril de 2014 y julio de 2014. Se utilizó la herramienta de formulación de encuestas Typeform –[www.typeform.com](http://www.typeform.com)<sup>11</sup>.

Una vez digitalizado el cuestionario y activado para su distribución online, se envió el enlace vía e-mail a un número de personas que, a su vez, lo reenviaron en una segunda serie a sus contactos pidiendo de igual forma que se volviera a enviar para su cumplimentación. Esta técnica, que calca las fases de la conocida *bola de nieve*, se ha seleccionado en favor del ratio positivo entre la eficiencia y la reducción en los costes. Se ha tenido en cuenta, además, dos claras desventajas. Por un lado, la que está relacionada con el sesgo que supone realizar una encuesta online, es decir, sólo accesible para usuarios acostumbrados al acceso a Internet. Y por otro, que este tipo de encuestas tienden a tener una tasa de “no respuesta” muy superior en comparación con las entrevistas presenciales o telefónicas. Para paliar el bajo nivel de respuestas se incentivó a los participantes mediante un cheque regalo que fue

---

<sup>11</sup> Cuyo URL personalizado fue: <https://javier11.typeform.com/to/BiRRUi>, aun hoy accesible –diciembre de 2015–.

sorteado, tras finalizar el periodo de referencia, entre aquellos que quisieron dejar sus datos de contacto.

A pesar de los inconvenientes encontrados, esta metodología ofrece, sin embargo, dos ventajas fundamentales (Fisher, 2005): facilitar a los encuestados la posibilidad de elegir cuándo y dónde llevar a cabo su encuesta; y reducir el efecto intrusivo de las entrevistas por teléfono. A este respecto, debemos señalar que:

«al abordar el tema de la baja tasa de respuesta en las encuestas en línea, los estudios empíricos no han encontrado diferencias estadísticamente significativas al comparar los resultados de este tipo de encuestas con diferentes tasas de respuesta entre una variedad de variables, lo que sugiere que las tasas de respuesta bajas no amenazan seriamente la calidad de las estimaciones estadísticas, como suele mostrarse en las expectativas convencionales» (Chyi y Lee, 2012: 13).

De cualquier forma, pese a las ventajas económicas que presenta, el cuestionario online es un mecanismo primario limitado para la recopilación de datos y es por ello que debe ser solo utilizado como método complementario (UIT, 2009: 47).

En total se recogieron 48 cuestionarios válidos a través del cuestionario online.

### **Entrevistas personales por teléfono o CATI**

Por último, en una tercera fase, se recurrió a las entrevistas telefónicas asistidas por ordenador con la intención de rellenar la carencia de las técnicas anteriores descritas y cumplir con un objetivo mínimo que pudiera alcanzar –en tiempo y recursos económicos–, un número suficiente de cuestionarios válidos como para poder declarar este estudio, si no como representativo, al menos como orientativo respecto a su objeto principal. Al igual que en la segunda fase, para llevar a cabo las entrevistas CATI se contó con el apoyo de dos personas de confianza, previamente instruidas.

Para acceder a los datos de los abonados se utilizó la Guía Telefónica de Abonados estatal, disponible en papel y versión online, y conocida como *Páginas Blancas*. Esta guía es de acceso público e incluye los datos referentes a la provincia, el municipio, la dirección –y por lo tanto el distrito– y el número de teléfono de todos los abonados del servicio de telefonía fija que han accedido a estar en el listado, con independencia de la operadora que les presta

tal servicio. Al tener acceso a un listín telefónico para acceder a los datos, la selección de los números se hizo de forma aleatoria.

La principal ventaja de la entrevistada telefónica fue que resultaba relativamente económica comparada con la entrevista cara a cara, y ofreció una mayor flexibilidad en la organización del trabajo durante el proceso de recopilación de datos. Aun así, encontramos algunos inconvenientes: la relación entre el entrevistador y el entrevistado resultó menos eficaz que en la entrevista cara a cara y la tasa de respuestas fue inferior, ya que se rechazaron muchas llamadas telefónicas. De hecho, la entrevista por teléfono se considera un método complementario a la entrevista en persona (UIT, 2009: 45).

Mediante la entrevista telefónica asistida por ordenador se recogieron 92 cuestionarios válidos.

En todas las fases, se mencionó a los entrevistados participantes el carácter no comercial de la investigación, y el compromiso asumido por el autor de que los resultados se harían públicos en la red para general conocimiento de la población, garantizando siempre el anonimato de las personas entrevistadas.

### **Control de veracidad**

Ninguna metodología cuantitativa humanística puede corroborarse al cien por cien, por lo que se han añadido varios controles que han permitido identificar cómodamente cuestionarios descartables.

Por un lado, dada la naturaleza del objeto de estudio –el periodismo de investigación– es muy posible que los participantes tengan la propensión a valorar positivamente su conocimiento sobre este tema al considerarlo un rasgo asociado a un alto nivel cultural. Esto ocurre igualmente con los programas de televisión basura, que son considerados como indicativo de un bajo nivel cultural y los encuestados suelen tergiversar sus respuestas con la intención de quedar bien. Esta parcialidad en las encuestas es conocida como el prejuicio o tendenciosidad de prestigio (Wimmer y Dominick, 2011: 214) y, aunque es difícil de mitigar, su impacto puede reducirse. Para ello es necesario tomar dos medidas. Una, elaborar las cuestiones con imparcialidad y evitar todo tipo de pronunciamiento que pudiera predisponer al lector a una postura determinada. Y dos, incluir una o varias pruebas de veracidad que sean desconocidas para el encuestado y que permitan saber si éste responde a sus preguntas genuinamente. En este caso, se incluyeron varias pruebas que el encuestado debía “superar”.

La primera es la pregunta control número 15: “¿Conoce a alguno de los siguientes periodistas de investigación?”, en la que se insertaron dos nombres falsos entre las opciones verdaderas, uno en el grupo de los periodistas que trabajan por cuenta ajena –José Carlos Carafell–, y otro en el grupo de los reporteros *free lance* –Ismael Andújar. De esta forma, si el encuestado seleccionaba a los nombres falsos y, además, respondía que tenía interés en el periodismo de investigación –pregunta 12–, podríamos descartar su participación sin temor a desperdiciar datos de valor. Trece cuestionarios, del total de 427, fueron invalidados por esta pregunta control.

La segunda prueba se basaba en una red de preguntas emparejadas, de manera que solo el participante que respondiera honestamente a sus preguntas mostraría una secuencia lógica de respuestas entre las parejas. Los pares de preguntas fueron: 8-9, 12-13, 16-17, y aquellas relacionadas con el pago por contenidos, los pares 20-21, 22-23, 24-25 y 26-27.

En el primer par (8-9), una de las opciones de la pregunta ocho es “No leo el periódico nunca”. Si el encuestado seleccionó esta respuesta, lo lógico sería que en la siguiente pregunta, la número nueve, seleccionara la opción que dice “Nunca compro o consulto uno de los siguientes periódicos”. Sería incongruente seleccionar en la pregunta nueve “Leo un diario dos o tres veces a la semana” tras responder “no leo el periódico nunca”. Nueve cuestionarios fueron invalidados por estas preguntas control.

En el segundo par (12-13), la pregunta número doce ofrece la posibilidad de graduar el nivel de interés respecto al periodismo de investigación con una escala del 0 al 5, siendo cero el interés de menor nivel y cinco el de mayor. Si el encuestado seleccionaba “0”, su respuesta en la siguiente pregunta, la número trece, debería ser “No tengo mayor interés en el periodismo de investigación”. En caso contrario, es muy posible que el participante estuviera respondiendo aleatoriamente y su cuestionario se examinó con más detenimiento. Solo un cuestionario fue invalidado por esta pregunta control.

En el par de preguntas 16-17, se preguntaba al encuestado: “¿Puede nombrar alguna investigación periodística que le haya interesado en particular?” Si su respuesta era “No” o “Ninguna”, resultaría en principio incoherente responder a la siguiente pregunta, la número 17, con la opción: “Sí, estaría dispuesto/a a pagar por la investigación periodística, pero dependiendo de la cantidad”. De todas formas, es muy posible que la persona que respondió siguiendo esta pauta no haya podido recordar ninguna investigación en concreto en el momento de realizar el cuestionario, pero eso no puede llevarnos a inducir que su

predisposición al pago por una investigación esté invariablemente condicionada. Así que este par de respuestas no fueron definitivas a la hora de descartar cuestionarios, pero sí ayudaron a contrastar la veracidad de las restantes. Catorce cuestionarios fueron revisados de los cuales tres fueron finalmente descartados al no superar al menos otra de las pruebas control.

Los siguientes cuatro pares de preguntas están relacionados con el pago por contenidos. Por ejemplo, en la primera pregunta del primer par, la número 20, se cuestiona al encuestado sobre su disposición a suscribirse anualmente a un periódico generalista. En este caso se muestra la opción de poder elegir “Sí, pero dependiendo de la cantidad”. Si se escoge esa respuesta, lo lógico sería que el encuestado seleccionara en su pregunta emparejada, la número 21, uno de los intervalos que contenga la cantidad por la que estaría dispuesto a pagar por esa suscripción o, en su defecto, el consabido NS/NC. Sería nuevamente incoherente seleccionar en esta pregunta la opción que dice: “No pagaría”, tras haber respondido en una pregunta anterior que sí se estaba dispuesto a hacerlo. Los tres pares restantes de preguntas siguen el mismo método. 34 cuestionarios fueron invalidados por este grupo de preguntas control.

Por último, también se ha incluido como medida de control el análisis de los denominados *outliers* y, de igual forma, fueron eliminadas aquellas encuestas que se detectaron como duplicadas y las que presentaban algún tipo de irregularidad: totalmente en blanco o con una mayoría de preguntas sin contestar o con varias respuestas seleccionadas para una misma pregunta, etc. Seis cuestionarios fueron invalidados por estos errores.

En total, 66 cuestionarios fueron invalidados por todas las preguntas control.

### **Tabulación de los resultados**

Respecto al análisis univariado de las tablas nos servimos de las distribuciones de frecuencias relativas para la presentación de los datos.

En el caso de los análisis bivariable, la investigación académica ha consensuado que las variables demográficas funcionan como pronosticadoras del consumo de noticias, especialmente de las versiones online (De Waal et al., 2005). La edad, en particular, es una variable que influye sobre las siguientes actitudes: el interés informativo de las audiencias y el uso de noticias digitales (Pew Research Center, 2010), la preferencia del formato en el que se accede al medio (Chyi y Lasorsa, 1999; Chyi y Lee, 2012), la percepción de la utilidad de la información (Riffe, Lacy y Varouhakis, 2008), y la intención de pago (Chyi, 2012).

La diferencia en el género es también conocida por influir de diferente forma sobre el consumo de informaciones. Por ejemplo, los varones son más proclives al uso de noticias online que las mujeres (Poindexter, 2008), y también son más propensos a utilizar las características interactivas de los portales digitales, (Chung, 2008), así como a pagar por la edición on line de los diarios que leen comúnmente (Chyi, 2012).

De igual forma, hay un número de investigaciones que corroboran que el nivel de estudios finalizados y la renta percibida aumenta el consumo de servicios culturales en distintas proporciones y significaciones (Villaroy y Escardibul, 2010; Ateca, 2009; Palma, Martín y Jaén, 2009;).

En nuestro estudio se han encontrado relaciones estadísticamente significativas con un p-valor para la prueba Chi-cuadrado igual o inferior a 0,001 entre las siguientes variables:

- Los estudios finalizados y las horas diarias dedicadas a ver la televisión ( $p < .000$ ).
- Los estudios finalizados y las horas diarias dedicadas a la lectura de libros ( $p < .000$ ).
- Los estudios finalizados y el formato (digital y papel) elegido para la lectura de periódicos ( $p < .000$ ).
- Los estudios finalizados y el conocimiento de los periodistas de investigación en plantilla ( $p < .001$ ).
- Los estudios finalizados y el conocimiento de los periodistas de investigación *free lance* ( $p < .000$ ).
- Los estudios finalizados y el conocimiento de los temas de periodismo de investigación ( $p < .000$ ).
- Los días semanales dedicados a leer prensa no generalista y el conocimiento de periodistas *free lance* ( $p < .001$ ).

En nuestro estudio se han encontrado relaciones estadísticamente significativas con un p-valor para la prueba Chi-cuadrado igual o inferior a 0,05 entre las siguientes variables:

- La edad y el formato (digital y papel) elegido para la lectura de periódicos ( $p < .039$ ).
- La edad y el nivel de ingresos brutos anuales ( $p < .020$ ).
- El género y las horas diarias dedicadas a la lectura de libros ( $p < .048$ ).
- El género y el pago por artículo ( $p < .025$ ).
- Los estudios finalizados y el interés en el periodismo de investigación ( $p < .019$ ).
- Los estudios finalizados y el pago por contenidos investigativos ( $p < .022$ ).
- Los estudios finalizados y el nivel de ingresos brutos anuales ( $p < .009$ ).

- Las horas dedicadas a la lectura de libros la compra del libro a periodistas *free lance* ( $p < .044$ ).
- Los días semanales dedicados a leer prensa no generalista y el conocimiento de periodistas de plantilla ( $p < .005$ ).

En nuestro estudio se han encontrado relaciones estadísticamente significativas con un p-valor para la prueba Chi-cuadrado igual o inferior a 0,1 entre las siguientes variables:

- El género y el conocimiento de los periodistas de investigación en plantilla ( $p < .067$ ).
- El género y el nivel de ingresos brutos anuales ( $p < .060$ ).
- Los estudios finalizados y las horas diarias dedicadas a leer periódicos ( $p < .071$ ).
- Los estudios finalizados y la confianza en la TV para llevar a cabo periodismo de investigación ( $p < .076$ ).
- Los ingresos brutos anuales y el interés en el periodismo de investigación ( $p < .092$ ).
- Los ingresos brutos anuales y el formato elegido para la lectura de periódicos ( $p < .078$ ).
- Las horas diarias dedicadas a ver la TV y el conocimiento de periodistas de plantilla ( $p < .052$ ).
- Los días semanales dedicados a leer prensa generalista y el conocimiento de periodistas de plantilla ( $p < .036$ ).
- La confianza que se tiene en diarios generalistas y el pago por artículo en diarios generalistas ( $p < .088$ ).
- La confianza que se tiene en diarios no generalistas y el pago por artículo en diarios no generalistas ( $p < .092$ ).

### **Ficha técnica del cuestionario**

Ámbito: municipal.

Universo: población residente en el municipio de Madrid de ambos sexos de 18 años y más que son receptores de información periodística impresa online o en formato libro.

Tamaño de la muestra:

- a. Realizada: 361 encuestas válidas.
- b. Afijación: no procede.
- c. Ponderación: no procede.
- d. Puntos de muestreo: un municipio.
- e. Proceso: ver el epígrafe sobre la elaboración de la muestra y la recopilación de datos.
- f. Fecha de realización: abril de 2014 – julio de 2014

- g. Margen de error o error muestral: la fórmula para poblaciones infinitas con un nivel de confianza ( $\alpha$ ) igual a 95% ( $z=1,96$  sigmas) y un margen de error ( $e$ ) igual a  $\pm 5\%$  exige una muestra mínima de 384 sujetos. Al contar con 361, el margen de error para nuestra muestra es igual a 5,05 %.

$$e = \frac{(1,96)^2(.25)}{\sqrt{361}} = .0505$$

### 2.3.3. Posibles errores y presunciones

La encuesta a la población sobre pago por contenidos se sustenta en que la ciudadanía actúa como un cúmulo de receptores activos que no evalúan la importancia de la información que reciben según criterios objetivos como el estilo, la estructura narrativa, la ortografía o el uso de fuentes anónimas. Las reacciones de la población son producto de procesos de percepción o atribución cognitiva que están en continuo cambio y, al leer la presente tesis, el lector ha de tener en cuenta que las encuestas miden conceptos complejos que abren la puerta a variaciones en la misma realidad que reflejan, pues las respuestas de los encuestados están determinadas, entre otros factores que ahora se mencionan, por la subjetividad inherente al ser humano.

Es obligado en todo proceso de investigación –especialmente en el ámbito de las Ciencias Sociales– concienciarse de la dificultad que supone establecer cuantificaciones objetivas que funcionen de manera axiomática o universal, más si cabe cuando se investiga en campos susceptibles de imantar la apreciación subjetiva de los investigadores, como pueda ser el caso de nuestro objeto de estudio: la calidad de la información.

Es por ello que el diseño de la metodología que se ha utilizado en el presente estudio ha incluido esta sección de errores y presunciones, con la que se pretende mostrar las posibles deficiencias que pudiera acarrear de partida este trabajo y servir así de base para la mejora de futuros proyectos de investigación que versen sobre el terreno que ahora nos ocupa.

#### Tiempo

Como señala Zaller (1992), el proceso de elaboración en las encuestas de opinión pública impone un retardo de tiempo debido a su propia naturaleza, por lo que los resultados proporcionados pueden reflejar un panorama que, sin ser lejano temporalmente, no es del todo actual. Para este caso, la muestra podría resultar voluble ya que el periodo de



referencia para los tres tipos de encuesta se extendió durante cuatro meses, de abril a julio de 2014.

### Espacio

Además, es posible que los cambios en las reacciones de los individuos encuestados no sólo se produzcan en función de prolongados períodos de tiempo, también en función del contexto temporal y espacial en el que los individuos reciben o están expuestos al mensaje. En este sentido, realizar una encuesta sobre la predisposición al pago por contenidos informativos en medio de una crisis económica tan acuciante, no puede pasarse por alto –especialmente, si la presentación de la investigación se alarga en el tiempo por razones ajenas a los propios investigadores–.

### Estratos

A pesar de que los 361 encuestados despliegan una opinión grupal que pueda resultarnos orientativa respecto a la población del municipio de Madrid, no podemos considerarla como representativa del universo objeto, por una causa que resultó constituirse como un inconveniente inevitable: la elaboración no probabilística de la muestra. La selección no aleatoria impide que las fórmulas de error no puedan aplicarse con confianza estadística a los resultados del muestreo por cuotas.

Como hemos visto en el capítulo anterior, ejemplos de esta posible carencia de representatividad son los porcentajes de la variable “Estudios finalizados”. Por ejemplo, es muy notable la diferencia que hemos encontrado respecto a los “Estudios finalizados” entre nuestra muestra y las muestras recogidas en el Informe Anual de la Prensa de Madrid (Farias, 2011: 144) y en el barómetro del Centro de Investigaciones Sociales para julio de 2014 (CIS, 2014: 27).

	<b>Muestra (abril-julio de 2014) – Estudios finalizados</b>	<b>CIS (julio 2014) – Estudios finalizados</b>	<b>APM (enero 2011) – Estudios finalizados</b>
Universitarios	10 %	18 %	14,6
ESO	34 %	27 %	31,4 %

Sin embargo, a pesar de que el estudio de la APM se centra en los consumidores de medios periodísticos –un perfil de alto interés para nuestro estudio–, la asociación implementó su muestra con los datos del Estudio General de Medios de la AIMC<sup>12</sup> para el año 2010, y

<sup>12</sup> La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

además, tanto la muestra de la APM como la del CIS trataron de representar a toda la población española, por lo que resulta más fiable de cara a la selección de nuestra muestra referirnos al Padrón Municipal de Habitantes del municipio de Madrid (2014 a), en el que el porcentaje más elevado en la variable “Nivel de Estudios” se encuentra entre los universitarios, con un 28%, mientras que los estudiantes de la ESO alcanzan una tasa menor, el 23%.

La alta participación de universitarios puede acarrear algún tipo de sesgo respecto al consumo de medios y, por tanto, a la disposición por el pago de contenidos informativos, ya que se ha demostrado en numerosas ocasiones que a mayor nivel educativo, mayor propensión al consumo de medios (FGEE, 2013: 22), especialmente a la lectura de periódicos y libros. Es por ello que las tablas relacionales que contienen la variable “Estudios finalizados” como factor *a priori* independiente, serán interpretadas con mayor cuidado atendiendo al posible sesgo de prestigio.

Siguiendo la guía que ofrece el Padrón Municipal (2014 b), también hemos encontrado diferencias mínimas en cuanto a los grupos de edad. Ha de señalarse que los intervalos que se han utilizado para diseñar el Padrón y los intervalos diseñados para este estudio son diferentes. En el Padrón los años se agrupan de la siguiente forma:

15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	...	90 - 94	95 - 99	100 y más
---------	---------	---------	---------	---------	---------	-----	---------	---------	-----------

Mientras que en nuestra muestra se agrupan de esta otra:

18-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	60 o más
-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	----------

De forma que al hacer el conteo en el Padrón de los más jóvenes, no se han tenido en cuenta a las personas incluidas en el intervalo de los 15 a los 19 años, ya que nuestra variable Edad comienza a partir de los 18 (18-25).

### Chi-cuadrado

Respecto a la significación en las relaciones bivariantes, el p-valor de la prueba Chi-cuadrado dio resultados en numerosas ocasiones demasiado altos, incluso cercanos al uno, aunque en muchos de esos casos este resultado esté dentro de la lógica de contraste y la aceptación de la hipótesis nula de independencia resulte una decisión acertada estadísticamente hablando.

Habiendo asumido este planteamiento, es sabido que en Estadística un coeficiente de correlación no significativo no implica siempre una relación de causa efecto entre las variables. Si no están relacionadas es evidente que una no es causa de la otra, pero pudiera ocurrir que sí existiera relación y no se detectara en el estudio por falta de información, como pudiera ser un bajo tamaño muestral o el hecho de que muchos de los valores incluidos en la tablas que se utilizaron para el cálculo de esta prueba no superaban el número cinco.



### **3. CONCEPTUALIZACIÓN Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**

## 3.1. Conceptualización

### 3.1.1. Aportaciones al concepto de PI y propuesta para una definición

#### Periodismo de investigación vs. periodismo diario

Algunos académicos y periodistas mantenían en la década de los noventa que todo trabajo periodístico llevaba implícita la investigación en sí y que, por lo tanto, no había diferencia entre el periodismo de investigación y el periodismo que se ejercitaba día a día en las redacciones. Al fin y al cabo, el PI no era sino buen periodismo (Soria, 1997: 180; Gorriti, 1999; Sinova, 1998: 43; Cantavella, 1998: 117; José María Irujo y Antonio Rubio en Caminos Marcet, 1997a: 15-16; García Márquez, 1995; Diezhandino, 1994: 130; Martínez Albertos, 1992: 319-320).

Sin embargo, a pesar de que es encomiable el milagroso trabajo que se elabora día a día en las grandes cabeceras, la realidad es que los diarios practican hoy un periodismo declarativo visiblemente desvinculado de la constatación investigativa. Las declaraciones de entes públicos copan la mayor parte de los medios generalistas que se desenvuelven sin entereza ante comunicados de prensa, boletines, reuniones públicas y teletipos, especialmente en momentos de crisis (Pont y Cortiñas, 2007). Si todo el periodismo implica investigación “¿por qué existe tanta diferencia entre lo que llamamos periodismo de investigación y prácticamente todos los otros tipos de periodismo?” (Ullmann, 1995: 2).

El catedrático y ex periodista de investigación Caminos Marcet aclararía una diferencia básica:

«Una cosa es verificar los datos antes de su publicación y otra diferente es investigar sobre ciertas informaciones que algunas personas o instituciones desean que permanezcan ocultas. (...) Porque una cosa es investigar, comprobar y contrastar con minuciosidad todo lo que se publica -investigación periodística- y otra bien distinta es practicar el periodismo de investigación (...), [que] plantea un conflicto entre el medio que investiga y el órgano investigado» (Caminos Marcet, 1997a: 17-18).

Petra Secanella y Montserrat Quesada, la académica que más ha escrito sobre PI en España, creían que todo profesional del periodismo debería ser simplemente un periodista investigador, pero pensaban que mientras el periodista tradicional asumía con su trabajo el rol del transmisor de la noticia, el periodista investigador era virtualmente el creador de ella

(Quesada 1987: 26), y “mientras el periodista normal se pregunta ¿esto interesará a mis lectores?, el periodista investigador transforma esa pregunta en ¿esto va en contra de los intereses de mis lectores?” (Quesada 1997: 20).

Este modo de hacer periodismo persigue como objetivo fundamental la denuncia —con nombres, apellidos y pruebas concluyentes— de cualquier actividad que pueda atentar contra el interés público y general (Quesada, 2004: 127). No se trata de “investigar lo que se nos ocurre en la ducha”, afirmaba Mónica González<sup>13</sup>, “tenemos que atacar los temas que provocan miedo a la sociedad” (Ruíz, 2013).

Hugo de Burgh, siguiendo al aclamado reportero John Pilger, consideraba el concepto de “periodismo de investigación” como una tautología y concluía su disertación histórica aclarando que: “uno puede estar en desacuerdo con la autoridad [en referencia al periodismo crítico y de denuncia], pero esto no significa que encontrará evidencias de su mala conducta, es decir, que investigará. (...) Mientras el periodismo de denuncia muestra, el periodismo de investigación demuestra” (De Burgh, 2008: 11).

El estudio *A breed apart*, extraído de una encuesta en la que participaron 861 periodistas auto-definidos como de investigación y 1080 periodistas estadounidenses en su conjunto, encontró diferencias notables entre los dos grupos:

«Los periodistas de investigación son menos propensos a confirmar una preferencia política o religiosa y ponen más énfasis en que su trabajo ayude a las personas e influya en la política. Además, son más proclives a jugar un papel combativo en el esfera política y empresarial y son más proactivos en la búsqueda de noticias» (Lanosga et al, 2015).

Por tanto, partimos de que el periodismo de investigación se erige como un género en sí (FAPE, 2013: 18) que reúne unas características particulares y diferenciadas del periodismo generalista. Aunque resulte imposible distinguir mediante metodologías científicas qué es exactamente el PI, sí podemos ajustar nuestra definición a un nivel lo suficientemente satisfactorio como para destilar los trabajos investigativos de aquellos que claramente no lo son.

---

<sup>13</sup> Periodista de investigación chilena y creadora del Centro de Investigación Periodística en este país (CIPER).

### Características principales

Robert W. Greene (1983: vii), fundador del *Investigative Reporters and Editors* (IRE), supeditaba la definición de periodismo de investigación al cumplimiento de cuatro requisitos fundamentales:

1. Que la investigación sea el resultado del trabajo del periodista, es decir, que la información no esté elaborada por la Policía o las oficinas de prensa institucionales.
2. Que el objeto de la investigación sea razonablemente importante para un gran sector de la población y que no sea, por ejemplo, relevante para los intereses del medio en cuestión o de un grupo en particular.
3. Que los investigados intenten esconder esos datos al público<sup>14</sup>.
4. Que las investigaciones basadas en documentación filtrada no se publiquen sin más.

Esta podría ser la raíz común que definiera el periodismo de investigación en cualquier punto cardinal del globo. No obstante, los académicos y profesionales de la comunicación no han cesado de incorporar particularidades al término durante las últimas cuatro décadas<sup>15</sup>, imposibilitando así un acuerdo sobre una enunciación generalizada y sobre la fecha y el territorio en los que el PI surge por primera vez como género con entidad propia<sup>16</sup>. Por ejemplo, partiendo de los requisitos que fijaba Greene, mientras Secanella pensaba que el PI se hallaba unido intrínsecamente a su entorno inmediato ya que “todo lo que hace cotidianamente el ciudadano es objeto de atención del periodismo de investigación” (1986: 76), Quesada resaltaba su innecesaria relación con la actualidad, aunque consideraba conveniente su cercanía temporal (Quesada, 1997: 36).

Caminos Marcet (1997), que también hace suyas las premisas de Greene, creía que al PI debía interesarle “lo que las fuentes oficiales ocultan” (Ib.: 25), “debía centrarse en temas relacionados tanto con los poderes públicos como con los privados” (Ib.: 21) y debía estar directamente relacionado con la *genericidad*<sup>17</sup> –en relación al mayor o menor número de personas afectadas por el alcance de las denuncias–, término que adquirió del profesor Josep María Casasús (1988: 95 - 97).

---

<sup>14</sup> El IRE adoptó inicialmente esta definición durante los 80, pero la modificó levemente a partir de los años 90 para incluir la idea de “profundizar debajo de la superficie” y poder ayudar a los lectores a entender lo que está ocurriendo en un mundo complejo (Feldstein, 2011: 12), no solo ilegal.

<sup>15</sup> Especialmente si contamos con aquellos estudios históricos que trabajan con las investigaciones periodísticas realizadas más allá del siglo XIX.

<sup>16</sup> Según O’Neill (2010) en torno a la década de los años 60 en EE.UU, aunque muchos analistas hemos admitido erróneamente en torno a la primera década del siglo XX en EE.UU. (Casal, 2007).

<sup>17</sup> También incluyó *Tempestividad* (capacidad de generar cambios), *Novedad* (capacidad de generar actualidad) y *Excepcionalidad* (entendida como la acción de denuncia de una trasgresión de norma o regla generalmente respetada o compartida). Quesada utilizó términos similares con anterioridad.



Caminos Marcet se ha distinguido por estudiar la línea del PI que trabaja en complicidad con la clase política como fuente de documentación, de ahí que lo que más preocuparía al catedrático (1997b) y, posteriormente, a la profesora Idoia Camacho, es la injerencia de las filtraciones en el quehacer investigativo:

«Queremos dejar claro que no existen problemas éticos o deontológicos para publicar informaciones filtradas que son veraces, porque están suficientemente comprobadas. Pero (...) el periodismo de dossier y el periodismo de cheque no es periodismo de investigación» (Caminos Marcet y Camacho, 2011: 44).

David L. Protess (1991), desde el ámbito estadounidense, quiso conocer las repercusiones que las publicaciones con carga investigativa habían producido en un espacio y tiempo concretos, analizando las modificaciones legislativas que habían sido forzadas por las revelaciones expuestas y trascendían más allá de la agenda mediática. En su obra canónica *The Journalism of Outrage* examinó seis grandes casos de investigación y completó sus resultados con entrevistas a la población geográficamente cercana a cada uno de estos casos, profundizando en los sentimientos que la comunidad había experimentado tras la publicación de las investigaciones.

Protess hablaba de “periodismo de indignación” en la misma línea de los autores que ahora reseñamos, pero particularizaba el fin del PI en función de dos objetivos:

1. Alterar los repertorios de atención de los ciudadanos y de los políticos.
2. Generar presión sobre los centros de poder (ib.: 29).

Para Protess, “los periodistas de investigación son reformistas no revolucionarios. Intentan mejorar el sistema señalando sus defectos en lugar de promover su derrocamiento” (ib.: 5, 11).

Una de las propuestas más aceptadas y completas –dentro de su concisión– sobre qué es periodismo de investigación, la formuló James L. Aucoin al sintetizar el PI en cuatro premisas básicas: “la exposición de la información sobre un asunto público importante; que alguien o alguna organización no quiere que se publique; que se revela a través del trabajo original del reportero durante un largo periodo de tiempo; y con el fin de inspirar reforma” (2005: 91).

En esta línea de pensamiento, David Kaplan, director de la Global Investigative Journalism Network, habla del periodismo de investigación precisamente por lo que no es:

1. No se trata de conseguir un documento filtrado por una fuente e informar sobre ello el mismo día.

2. Un periodista experto en una temática no es un periodista de investigación.
3. Escribir algo crítico no significa que se cuenta con la información que precisa el PI.
4. El periodismo de investigación cubre una amplia agenda temática que pasa por educación, abuso de poder, seguimiento del dinero, corrupción en casos ambientales, etc., “el hecho de cubrir delincuencia y corrupción no significa que se están utilizando las herramientas del periodismo de investigación” (Looney, 2013).

En resumen, prácticamente todos los autores que ahora se reseñan están de acuerdo en que el PI es una metodología investigativa rigurosa y cara que utiliza técnicas específicas para la obtención de datos constatados y verificables, que son relevantes para la sociedad y cuyos implicados tratan de ocultar (Borrat, 1989: 81). Sin embargo, a estas características básicas se han ido incorporando distinciones y matices –algunos previstos por los autores citados–, que han aportado mayor precisión y complejidad a su definición.

### **Matices y perfecciones**

Martínez Albertos (1998: 57) relaciona la práctica del PI con tres factores: el alto coste económico y humano; las implicaciones de tipo legal y ético; y las dificultades para la correcta utilización de las fuentes. Al mismo tiempo, resta nivel al entronado concepto de objetividad al decir que el redactor “no hará verdadero periodismo si no redacta sus mensajes con una permanente disposición psicológica hacia el mayor grado posible de no-intencionalidad –esa disposición psicológica que antaño recibía el ingenuo nombre de objetividad” (Ibid.: 65). Una aclaración que Stephen J. Berry, catedrático de la Universidad de Iowa, mantendría frontalmente una década más tarde: “Mientras los periodistas asuman que las personas no podemos ser verdaderamente objetivos, tendrán una posibilidad razonable de producir historias que puedan acercarse tanto a la verdad como las circunstancias y la fragilidad humana lo permitan” (Berry, 2009: 215).

María Jesús Casals (2005: 493), catedrática de la Universidad Complutense de Madrid, coincide en reservar al PI una “metodología rigurosa y difícil” que muestre información “interesante para la audiencia” y que el “poder quiere ocultar”, pero que, ante todo, es “vigilante de los principios democráticos y los derechos fundamentales de los ciudadanos”. Es decir, erige explícitamente al PI como garante de nuestro derecho constitucional y, por ende, de la mejora del estado del bienestar, lo que implicaría derivaciones de tipo legal que, actualmente en el estado español, no están presentes ni en forma ni en potencia.

José Luis Dader, también catedrático de esta misma universidad, mantiene el protagonismo del periodista sobre la iniciativa investigativa, “y no [sobre] las fuentes, por más que puedan aparecer durante el proceso de investigación” (Dader, 1997: 26). El análisis de Dader se ha particularizado por mostrar las diferencias entre el PI y el periodismo de datos o de precisión, cuya definición perfilaremos en el siguiente epígrafe. Por el momento, vienen a colación las líneas que David Randall dedica brevemente al PI de datos en su popular obra *El periodista Universal* y que Dader ya había matizado en textos anteriores: “su originalidad no ha de ser conscientemente ocultada si no que puede deberse al descubrimiento de unas pautas o conexiones que nadie había observado con anterioridad” (Randall, 2008: 155). Es decir, el periodismo de investigación “no se reduce a la revelación de documentación intencionadamente ocultada ni es exclusividad suya esta práctica de desvelamiento” (Di Domenica, 2013: 25).

Ramón Reig (2004), desde la economía política de la comunicación, añade los conceptos de Estructura y Superestructura –el Poder real y la telaraña social compuesta de la red mediática, política, institucional, etc.–, trenzadas en disposición para prorrogar un injusto *status quo* que adormece el espíritu reivindicativo del emisor y el receptor de informaciones. En cuanto a “la iniciativa del periodista”, el catedrático sevillano precisaría que la investigación comienza por “el espíritu crítico de los profesionales de la información (...) y por el abordaje de temas que, aunque puedan ser cotidianos, carecen de un enfoque en profundidad” (Reig, 2000a: 143). Son precisamente la falta de espíritu crítico y precisión informativa las principales causas que empujan a muchos profesionales a escribir y desarrollar su trabajo al margen de las corporaciones mediáticas. Como conclusión a sus razonamientos, Reig expondría que un reportaje no puede ser de investigación si (Ib.: 104):

1. Trabaja sobre datos ya conocidos.
2. Abarca varios temas a la vez de diversa índole.
3. No se centra en ninguno de ellos para profundizar en él y aportar novedades.
4. Abre interrogantes en lugar de cerrarlas.
5. Muestra como algo extraordinario lo que no lo es.

Díaz Güell (2003: 18) y Gerardo Reyes (2006: 12) dan suma importancia, con razón, al tiempo. La actividad del investigador no puede estar sujeta al ritmo incansable de la redacción para que pueda ejecutar correctamente su trabajo. Ana Azurmendi, en cambio, se centra en las capacidades personales del periodista, que son organizativas, en cuanto al análisis y la categorización de los datos, y de relación y síntesis, en referencia al

reconocimiento de la trama y la denominación del hecho en cuestión (Azurmendi en Reig, 2000a: 26).

Pepe Rodríguez, periodista de investigación especializado en sectas y grupos secretos, añadiría como imprescindible poseer cualidades como “la buena observación, la retentiva y la memoria visual, la capacidad de planificación y previsión, las dotes de improvisación, una gran discreción y tener los más amplios conocimientos del mayor número posible de campos científicos, artísticos, laborales o sociales en general” (Rodríguez-Bonfill, 1994: 27). Lo distintivo y, quizás, polémico de Rodríguez en su obra sobre PI es esa personal descripción sobre el trabajo en el que se ha vuelto un especialista, el PI de infiltración, y a la que define de la siguiente forma (ib: 249):

«La buena información jamás es gratuita. Unas veces se paga con dinero y otras con favores y/o dejándose instrumentalizar por los intereses que indefectiblemente subyacen detrás de cualquier persona que filtra unos datos; pero el investigador siempre debe pagar algún precio, más o menos elevado, por la información que va a manejar en su trabajo».

Idea que ya había sido defendida por otros autores: “Hay gente que brinda información para hacer un favor al periodista, así consigue un activo que algún día tendrá resultados. A una buena fuente siempre hay que compensarla, si no, se pierde” (Bezunartea, 1998: 25).

Es también destacable la aclaración de Silvio Waisbord (2000: 118) sobre la contextualización geográfica del llamado periodismo de dossier:

«Cuando los periodistas no pueden dedicar largos periodos de tiempo para seguir una sola historia, cuando no hay ni registros disponibles ni legislación permisiva para una inspección pública, cuando las llamadas telefónicas son más rápidas que el periodismo hecho a base de patear la calle, la información servida por las fuentes oficiales se convierte en lo más básico de las revelaciones. La agenda temática del periodismo de investigación refleja en gran medida la organización social del periodismo (...) y de los intereses políticos y comerciales».

Para Waisbord, como para Gerardo Reyes, los periodistas suramericanos están obligados a fiarse de sus fuentes ante el acceso blindado a documentos oficiales y la insuficiente predisposición, cuando no nula, de los entes públicos en la defensa de la libertad de información:

«Casi todos los reporteros latinoamericanos que he entrevistado sostienen que cuando analizan la factibilidad de un tema su primera preocupación son las vías

de acceso a la información. En la encuesta realizada en Chile por el Instituto Interamericano de Periodismo de Investigación una abrumadora mayoría respondió que el principal obstáculo para practicar el periodismo de investigación en sus países es la sistemática negativa de las oficinas públicas a entregar documentos» (Reyes, 2006: 103).

De todas formas, tanto Waisbord como Reyes o Daniel Santoro (2004: 275), critican el llamado “denuncismo”, hacer uso de las filtraciones interesadas para dañar al oponente político, del que se aprovechan medios y periodistas para autoproclamarse defensores de la libertad de información. Waisbord (Ib.: 249) va más allá y denuncia que el PI:

«Nos dice poco acerca de sí mismo. Revela las prácticas de otras personas pero no las suyas. Nos muestra cómo se hace la pasta política, pero revela muy poco (o nada) sobre la forma en que la pasta de la prensa se lleva a cabo. Y su elaboración está estrechamente ligada a la [concepción de la] *política por otros medios*, que es cada vez más dominante en las democracias de Suramérica. A los ciudadanos no se les dice nada de estas dinámicas (...). El reto para el periodismo guardián es si puede resolver la contradicción [que surge] de la búsqueda de la transparencia en los asuntos públicos mientras mantiene los propios asuntos ocultos».

### **Propuesta para una definición de PI**

Como hemos visto, si hay algo que el PI ha mantenido desde los *muckrakers*<sup>18</sup> de Roosevelt hasta los *mukhakers* de *Wikileaks* es un modelo profesional desinteresado en las exigencias de modas y presiones, con un compromiso inquebrantable para la mejora social del ámbito en el que el mensaje se disemina. Es decir, la producción de un contenido comprometido, no sólo contextualizado, cuya razón de ser es independiente de las herramientas, aplicaciones, medios o empresas, sofisticadas o no, que se utilizan en su elaboración.

Siguiendo los modelos más significativos aquí expuestos la práctica actual de un correcto periodismo de investigación podría definirse como:

Una investigación coherente y sistemática por parte del periodista que, comprometido con la mejora social –económica, política, cultural, científica, histórica, etc.– del entorno donde desarrolla su trabajo y con independencia de instituciones públicas y privadas, denuncia, desvela o muestra casos de interés

---

<sup>18</sup> Muckraker, del inglés “el que remueve la basura”, fue el calificativo con el que el presidente Theodor Roosevelt definió a un grupo de periodistas o escritores norteamericanos que, a comienzos del siglo XX, se dedicaron a denunciar la corrupción política, la explotación laboral y los abusos e ilegalidades de personajes e instituciones de la época.

para la población, buscando y encontrando testimonios y datos inéditos sobre cuestiones ilegales, ilícitas o inmorales de personas físicas o jurídicas, y cuyos resultados, basados en hechos constatables, son susceptibles de abrir debate social, en un ámbito local, nacional o internacional, contribuyendo al fortalecimiento de los derechos fundamentales y principios democráticos.

Esquemmatizado en cinco puntos, podríamos decir que el PI:

1. Expone de forma contextualizada, datos no conocidos, ocultos u ocultados, de actos ilegales, ilícitos o inmorales, dando respuestas a los interrogantes que inicialmente esboza.
2. Existe un proceso, generalmente de larga duración, para la verificación, ordenación y redacción de esos datos que es labor del/los periodista/s.
3. Es ideológicamente independiente de todo tipo de instituciones, grupos públicos y empresariales.
4. Es de interés público, ya que los actos denunciados son trascendentes entre la población de su entorno.
5. Su información es relevante para la mejora social y el correcto funcionamiento de un estado democrático.

En connivencia con Ferrán Lalueza (2003) y Caminos Marcet y Camacho, reconocemos la imposibilidad de una concepción depurada que cumpla los principios de exclusividad y exhaustividad que clasifiquen con precisión los trabajos de PI, pues no todos son cuantificables y verificables<sup>19</sup>. Aunque estos autores no desistían en su afán por discernir qué era periodismo de investigación genuino al incluir en su definición la vinculación contextual de la noticia, es decir, el contexto temporal, geográfico y especialmente político en el que la información se publicaba: “la oportunidad en la publicación no arrojará claves importantes para determinar si nos encontramos ante una investigación, pero sí nos dará pistas más contundentes para sospechar que nos podemos encontrar ante una filtración” (Caminos Marcet y Camacho, 2011: 50).

Cuando Marcet y Camacho hablan de periodismo de filtración lo hacen siempre en referencia a un tipo de periodismo que aquí entendemos como prensa generalista, es decir, los autores no examinaron el PI desarrollado en el ámbito *free lance*, por ejemplo, y ya conocemos que una de las características comunes de la prensa generalista es que realiza investigaciones con un marcado carácter político. Obsérvese que no se dice politizado, sino

---

<sup>19</sup> Lalueza trató de “aislar la esencia de los accidentes por más que, en el ámbito del PI, los accidentes puedan resultar a menudo tan poderosamente llamativos que nos dificulten la comprensión de la esencia misma” (2003: 27).

político, con lo que se viene a aclarar que la elección de sus temas refieren a la vida política de nuestro país, más en particular a los dos grandes partidos que gobiernan desde 1982, PP<sup>20</sup> y PSOE<sup>21</sup>, y a algún partido mayoritario regional.

Es curioso advertir que hoy en día, con las filtraciones tan en boga, un periódico prefiera no hacer público que una información no es de elaboración propia. ¿Acaso alguien cree que *El País* perdió prestigio por publicar la información sobre los pagos en B al Partido Popular o sobre el caso Couso que le fue cedida desde una asociación sin ánimo de lucro? ¿Por qué estos grandes diarios no sirven de plataforma de filtración ciudadana como ya lo hace *Wikileaks*? Los periodistas entrevistados explican en detalle en el capítulo ocho de esta tesis las posibles causas de esta desunión y aseguran, respecto a las filtraciones, que en ningún momento restan prestigio al medio que las publica, siempre y cuando eso sí, se diga lo que son.

Es cierto que las investigaciones filtradas pueden tener intenciones ocultas, pero ya que es imposible saber con seguridad sobre la existencia de estas estrategias politizadas, no es objetivo de esta investigación averiguarlas, sino más bien hacer una descripción pormenorizada del PI actual y sus diferencias en función de cómo y sobre qué temática se elabora. Tampoco es objetivo de esta tesis esbozar modalidades del periodismo de investigación. A pesar de que son interesantes las descripciones de Martínez Albertos (1998: 56), Maciá Mercadé (1998: 95) o Javier Chicote (2006: 44 y ss.), estas suelen entremezclarse con facilidad y no facilitan el desarrollo de los objetivos propuestos. La investigación de Miguel Jara, por ejemplo, *Laboratorio de médicos* (2011), es periodismo clásico de investigación con continuos guiños literarios, mientras el libro de José María Irujo, *La lista negra* (2003), es investigación histórica con un marcado estilo novelesco.

Otra de las características que deben definirse es el hecho de que los trabajos investigativos son “susceptibles” de generar debate social, es decir, aunque es lo deseado, no es inherente a ellos, pues es posible que valiosas investigaciones no lleguen nunca a conocerse con amplitud. Igualmente, al decir “interés para la población” o “de alcance trascendente” no queremos decir que sean temas de enorme relevancia y extensión entre la sociedad, sino del interés congénito que sus descubrimientos u objetos de estudio tienen para los receptores de su entorno, sea grande o pequeño, a pesar de que éstos no quieran o no puedan acceder a tal conocimiento. Habiendo dicho esto, sí se tendrá en cuenta en nuestro análisis la regularidad de los objetos de estudio que medios o periodistas dedican prácticamente en

---

<sup>20</sup> Partido Popular.

<sup>21</sup> Partido Socialista Obrero Español.

exclusiva a investigar con temas sobradamente trillados, sobre todo en televisión, a saber: prostitución y desviaciones sexuales, transexualidad, violencia juvenil, okupas y neonazis, pequeños traficantes, trileros, sectas, y el prolífico territorio de la salud alternativa, con curanderos, dietas milagrosas, brujos y falsos doctores, medicamentos falsos, etc.

Descartamos el hecho de que el PI no trabaje con fuentes oficiales. El periodista de investigación debe desconfiar de ellas, no rechazarlas de antemano. Y tampoco debe rechazarse la posibilidad de entrevistarse con las personas denunciadas, pues no se trata de exponer sus puntos de vista, como pudiera ocurrir en el ejercicio de contrastación del periodismo generalista, si no de ahondar en su razón y conocer sus reacciones; el periodista siempre puede incluirlas o no en su texto.

Asimismo, sería erróneo pensar que el PI debe publicar exclusivamente fuentes identificadas. Eso sería lo ideal, y algunos textos así lo ponen en práctica, pero la realidad es que la certeza de la información y su relevancia es lo que importa, así como la veracidad del periodista en tratarla. Otra cosa es que el periodista, bien por su fama o por su incapacidad para verificar la información, abuse del informador anónimo para describir situaciones vistosas pero improbablemente verificadas, por lo que no podríamos hablar de periodismo de investigación.

El PI no se dedica exclusivamente a la denuncia o exposición de casos ilegales, sino también de actos o situaciones ilícitas, incluyendo así un componente de moralidad. Al incluir esta acepción al concepto de PI podemos adentrarnos en un campo impreciso, pues la moral no se ajusta con diáfana definición en cada una de sus interpretaciones culturales o geográficas. Aunque el trabajo de investigación lidia continuamente con comportamientos y cuestiones morales, no elucubra sobre su calidad ética, sino que muestra sus datos a una población con la intención de dar a conocer y evitar un posible daño.

En este sentido, el buen periodismo de investigación no tiene problema en diferenciar la esfera pública de la privada. Por regla general, la privacidad de las personas sobre su orientación y actuación sexual y sentimental no es de interés para el investigador, salvo que cargos de relevancia en el ayuntamiento de turno utilicen las tarjetas de crédito consistoriales para costearse una calurosa juerga. Asimismo, el padecimiento o enfermedad de un personaje público no posee interés alguno, a menos que el concejal de urbanismo a punto de ser elegido sufra de cleptomanía. Günter Wallraff, el famoso periodista alemán que popularizó el periodismo de infiltración, “tiene muy claro que el periodismo encubierto no se



puede ejercer de manera indiscriminada y tiene sus propios límites: aquellos que vulneran la vida íntima y personal del otro, ya sea de la contraparte o del enemigo. (...) Ahí se termina la cosa de andar encubierto” (López y Fernández, 2013: 115).

A todo ello, y para finalizar, podríamos añadir una última característica al PI que lo contextualiza como acción social o discursiva. El periodismo de investigación, en un estado democrático de libertad, es una reacción al mayor o menor grado de corrupción política y empresarial: a mayor cantidad de trabajos periodísticos, mayor grado de envilecimiento del sistema. Sin embargo, hoy por hoy, la carencia de PI en la prensa generalista no es indicador seguro de este aforismo. Hemos de alejarnos de las grandes redacciones para poder estudiar con mayor rigor el estado de nuestro sistema a través de las revelaciones que se generan con la tarea investigadora. Como dirían Greenwald y Bernt, el periodismo de relevancia como servicio público ha sido a menudo más celebrado que puesto en práctica, debido en gran parte a que sus objetivos suelen ser de difícil descubrimiento, además de que pueden generar costosas demandas, enajenar anunciantes y ser caros de producir (Greenwald y Bernt 2000: 35).

### **3.1.2. Periodismo de datos**

Conocido en la década de los años 80 y principios de los 90 por su modalidad computarizada, Periodismo Asistido por Computadora (PAC)<sup>22</sup>, en la actualidad se hace referencia a esta modalidad periodística como periodismo de datos (PD)<sup>23</sup>, en relación con la minería de datos<sup>24</sup>, método por el que se extraen y filtran vetas útiles de material informativo desde grandes bases documentales para su posterior edición y publicación.

Podríamos decir que el Periodismo de Datos tiene su origen en el Periodismo de Precisión, que desarrolla e interpreta datos empíricos mediante métodos científicos (Dader, 1997:22), posteriormente evoluciona hacia el Periodismo Asistido por Computadora, la versión informatizada del Periodismo de Precisión, y se define en la actualidad como la práctica periodística que aúna el trabajo interdisciplinar sobre grandes bases de datos, disponibles o no, en el que la visualización cobra una relevancia hasta ahora relegada a un segundo plano.

Respecto a la visualización de datos, actualmente gracias al abaratamiento y profusión de las aplicaciones colaborativas y de acceso libre en la red, las visualizaciones interactivas, los

---

<sup>22</sup> O *Computer Assisted Reporting* (CAR).

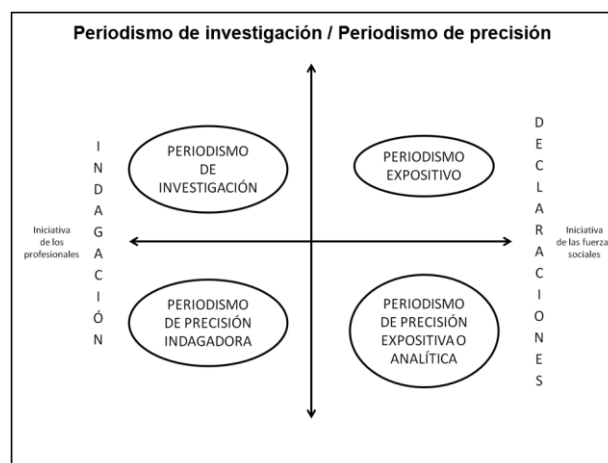
<sup>23</sup> O *Data-Driven Journalism*.

<sup>24</sup> O *Data-mining*.

*mash-ups*, las bases de datos o las animaciones flash se cuentan por miles en todo el mundo, aunque no son siempre relevantes, en forma y en fondo, para la comunidad que las recibe. Ni siquiera para los periódicos más prestigiosos.

En *The New York Times*, por ejemplo, un prolífico equipo de de 30 personas –seguramente el departamento de infografía informativa más grande del planeta– se dedica diariamente y en exclusiva a la ordenación y visualización de extensas masas de datos. Cuando se cuenta con este nivel de recursos, uno espera trabajos de gran calidad como *Stop, Question and Frisk* o *Toxic Contamination From Natural Gas Wells*. Pero la mayoría de las infografías del NYT, aun con información atractiva, se posan sobre la capa superficial de la noticia<sup>25</sup> mientras el propio periódico anima a sus lectores a indagar y aportar documentación para profundizar sobre ella<sup>26</sup>. Las infografías triviales, que responden al principio de entretenimiento que todo medio debería servir, predominan sobre la información incisiva y de relevancia<sup>27</sup>, un hecho que se repite en diarios de la talla de *The Guardian*<sup>28</sup> o de *The Wall Street Journal*.

A pesar de que hay una serie de autores que entienden el periodismo de datos como una forma de periodismo de investigación (Flores y Cebrián, 2012), la mayoría de los expertos coincide en acentuar su diferencia respecto al PI (Casal, 2004; Martínez Vallvey, 1998; Dader, 1997: 28). De todas formas, los expertos están de acuerdo en que existe una relación afín entre ambos cuando el *Data-mining*, como instrumento de recolección, se manifiesta esencial para el correcto desarrollo de las investigaciones (Reyes, 2006: 152 y ss.; Caminos Marcet, 1997: 234 y ss.; Buceta, 1991: 77 y ss.; Meyer, 1991: 13-14).



Fuente: Dader, 1997: 28

<sup>25</sup> *The Pentagon's Biggest Boondoggles* o *A century of meat*.

<sup>26</sup> "Do you see patterns that should be explored further? Have suggestions for stories? Comments about this database?"

<sup>27</sup> *Federer's Footwork: Artful and Efficient, How Mariano Rivera Dominates Hitters in 3D, Women's dress sizes demystified* o *Top World Cup Players on Facebook Day by Day*.

<sup>28</sup> *Where does all the champagne go?; Lebanon: the world capital for teen smokers; Top 30 borrowed video titles 2007-08; Best selling singles of 2008*.

En España, esta combinación entre el manejo de datos y el periodismo de investigación no ha tomado hasta el momento el impulso deseado. Una de las razones principales es la opaca promoción de los datos públicos de relevancia que acometen todas las administraciones públicas –y las empresas privadas–, acorazadas tras legislaciones de escasa utilidad para el correcto desarrollo de la labor investigativa. La prometedora Ley de Transparencia y Acceso a la Información aprobada por el ejecutivo del Partido Popular en diciembre del 2013 no ha promovido cambios sustanciales al respecto, y a pesar de iniciativas como *Ask de EU*<sup>29</sup>, *Access Info*<sup>30</sup> o *Pro Bono Público*<sup>31</sup>, que pretenden agilizar el proceso de acceso a la información y aumentar la transparencia, apenas han aparecido en España trabajos de investigación que hayan hecho uso de este derecho.

La práctica habitual en el suministro de documentos institucionales es la negación sistemática por parte de las autoridades del Estado, mientras las *Open Data* de las administraciones públicas regionales son a día de hoy prácticamente inservibles al PI, ya que ofrecen datos sobre el estado del tráfico y las zonas costeras, la agenda municipal, el empleo público y los resultados electorales.

No podemos considerar al periodismo de precisión y el *Data-mining* como periodismo de investigación en sí, ya que “no por el hecho de publicar algo que ha permanecido oculto nos encontramos ante un texto de investigación. Lo auténticamente importante es que el proceso de acumulación de datos se hubiera realizado con un trabajo profesional propio a través de fuentes sólidas de información” (Caminos Marcet, 1997: 235). Además, “es el control y la indagación sobre el método lo que permite hablar de periodismo de precisión, y no la mera transcripción de números” (Meyer, 1993: 14). Dos conceptos clave a los que habría que añadir un tercero: la importancia y el efecto que el trabajo publicado pretende ejercer sobre el bienestar de la población a la que se dirige.

A fin de cuentas, el periodismo de precisión es periodismo de investigación cuando demuestra su compromiso de denuncia en beneficio de la sociedad. Gianna Segnini, la premiada ex directora del departamento de investigación en el diario *La Nación*<sup>32</sup> de Costa Rica, lo explicaba así: “El periodismo de datos permite a los periodistas contar con más y mejores herramientas para realizar sus historias, pero las herramientas o las habilidades técnicas nunca reemplazarán a los pasos esenciales que deben darse en el periodismo de investigación” (Kaplan, 2013: 41).

---

<sup>29</sup> <http://www.asktheeu.org/>

<sup>30</sup> <http://www.access-info.org/es>

<sup>31</sup> <http://blog.probp.org/>

<sup>32</sup> <http://www.nacion.com>

### **3.1.3. Periodismo de inmersión**

El estudio de Antonio López y María Ángeles Fernández (2013) sobre al periodismo de inmersión es lo suficientemente exhaustivo y preciso como para no dejar lugar a dudas de las diferencias que existen entre el periodismo de investigación y este tipo de periodismo. Al igual que con el periodismo de precisión, no todo el periodismo de inmersión es investigativo, ni todo el PI es resultado de una infiltración –no confundir con filtración–.

Los autores definen al reportero de inmersión como aquel que se introduce en un ambiente determinado para experimentar personalmente vivencias exclusivas de ese microespacio y narrar sus propias experiencias. Una definición generalizada que pone sobre aviso al lector “del enorme grado de subjetividad que confiere este método al relato” (ib.: 23). Para precisar tal definición, López y Fernández desdoblan la práctica de este periodismo en tres acepciones: periodismo encubierto, periodismo de infiltración y periodismo gonzo. Aunque no entraremos en las particularidades de cada una de ellas, los autores consideran al periodismo encubierto o de infiltración como periodismo de investigación si al reportero “le asiste el ánimo de la denuncia social, la revelación de injusticias o, simplemente, el descubrimiento de información reservada de relevancia” (ib.: 37).

El periodismo gonzo, por su parte, constituye una modalidad de periodismo de inmersión en la que se prioriza el protagonismo del periodista, y cuya participación en los hechos investigados puede condicionar y alterar el curso de los acontecimientos, además de sufrir sus consecuencias. “Se trata de un modelo de narración en el que el reportero intenta transmitir una experiencia en la que ha participado de forma directa, con especial atención a sus impresiones sobre los hechos” (ib.: 53).

De cara a los objetivos de esta tesis, por tanto, el periodismo de inmersión será considerado como una forma de periodismo de investigación siempre y cuando cumpla con los requisitos definidos en el epígrafe 3.1.1.

### **3.1.4. Periodismo en profundidad y de denuncia**

A estas alturas no debería haber problema alguno en la identificación y diferenciación que existe entre periodismo de investigación y periodismo en profundidad. Montserrat Quesada ya aclaraba la disyuntiva en 1987: “El simple hecho de que un escrito periodístico esté repleto de fechas, cifras estadísticas o declaraciones de personas, no significa que sea un

texto propio del periodismo de investigación. No hay que olvidar que todos esos datos pueden haber sido obtenidos en una conferencia de prensa pública o en una declaración oficial” (Quesada, 1987: 31). A este tipo de textos se les suele conocer como reportajes o artículos en profundidad y podemos encontrar innumerables ejemplos en revistas especializadas y en los dominicales de los diarios tradicionales.

Esto no significa que el periodismo o reportaje en profundidad sea de menor calidad informativa que el periodismo de investigación. Aunque no es un periodismo de informaciones explosivas, como apuntaría Gerardo Reyes, “hay vetas (...) que no se extinguen y guardan siempre amargas y gratas sorpresas para los lectores y expertos que dan por agotado un tema. Numerosas crónicas de ese mundo olvidado convirtieron a Germán Castro Caycedo en el autor más vendido de su país después del Premio Nobel Gabriel García Márquez” (2006: 32).

Inicialmente, podemos diferenciar a ambas modalidades respondiendo a la cuestión de si el trabajo del periodista en profundidad muestra la comisión de un acto denunciante, cuyas pruebas incriminatorias una vez identificados los responsables, son aptas para abrir investigaciones judiciales. En caso negativo, estaremos seguramente ante un trabajo que quizás contenga investigación periodística, pero que no sea periodismo de investigación.

### **3.1.5. Periodismo especializado**

Algunas de las características que contiene la especialización periodística se hallan también en la metodología del periodismo de investigación y es lógico que algunos de los expertos y académicos consultados que han estudiado esta disciplina hayan relacionado ambos tipos de periodismo (Esteve, 2010). Sin embargo, los artículos especializados no tienen por qué acarrear investigación periodística. “La tarea principal del periodista especializado”, detalla la profesora Elena Blanco (2004: 99), “consiste en analizar y seleccionar las fuentes con el fin de obtener el material informativo que le permita ampliar y profundizar en la noticia y llegar a un análisis solvente y profesional de los hechos”.

En realidad, el interés de algunos expertos recae en la problemática de diferenciar el periodismo especializado de aquel que realiza reportajes en profundidad. “En contra de lo que en general se tiende a creer”, explicaba Quesada “la información periodística especializada no se genera automáticamente por el hecho de cubrir un determinado ámbito temático durante un periodo de tiempo más o menos largo, ya sea la política, la cultura, la

economía o los sucesos” (2012: 71). Hemos de distinguir entre periodistas especializados y periodistas acostumbrados, aquellos que se creen especializados porque llevan mucho tiempo en una sección (Elías, 1999).

Fernández del Moral matizaba que la información periodística especializada nacía justamente para hacer frente a la especialización en el conocimiento, de manera que no se trataba de presentar una minuciosa comprensión sobre una disciplina específica y convertir a los profesionales en falsos especialistas, sino que por el contrario se trataba de hacer posible que el periodismo penetrara en el mundo de la especialización “para hacer de cada especialidad algo comunicable, objeto de información periodística, susceptible de codificación para mensajes universales” (Fernández del Moral, 2004: 24).

El periodismo especializado se diferencia claramente del PI en que sus informaciones no conllevan la ocultación deliberada del material informativo:

«El objetivo del periodista investigador es denunciar personas, instituciones o situaciones irregulares, por lo que generalmente prima el criterio de oportunidad periodística sobre el de actualidad informativa. El periodista especializado, sin embargo, no se plantea inicialmente ese objetivo, aunque en ocasiones pueda llegar a ello, sino que se limita a informar en profundidad de hechos noticiosos en los que sí prima la actualidad informativa» (Martínez y Parra, 2010: 47).

Al fin y al cabo, un periodista especializado en salud puede ser también un periodista de investigación, como Miguel Jara<sup>33</sup>, pero un periodista especializado en nuevas tecnologías y medios de comunicación no tiene por qué ser un periodista de investigación, como Juan Varela<sup>34</sup>.

### **3.1.6. ¿Periodismo *free lance* / periodismo independiente?**

En el presente trabajo se utilizarán con regularidad ambos términos y se ha tomado como referencia el significado que el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) ofrece de ellos.

Respecto al término *free lance*, habiendo quedado descartada su segunda acepción al no estar relacionada con la labor periodística –“quien trabaja independientemente por este

---

<sup>33</sup> [www.migueljara.com](http://www.migueljara.com)

<sup>34</sup> [www.periodistas21.com](http://www.periodistas21.com)

sistema en otras actividades”–, el DRAE define *free lance* o free-lance como: “Dicho de una persona que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y los ofrece en venta a los medios de comunicación”<sup>35</sup>.

En cuanto al término “independiente”, hemos querido ajustarnos a sus dos dimensiones principales: la económica y la ideológica.

Respecto a la acepción económica, el DRAE dice: “Que no tiene dependencia, que no depende de otro”<sup>36</sup>. Aunque el *free lance* es independiente de las responsabilidades laborales diarias de un medio, necesita de este para publicar sus trabajos y, en principio, cobrar por ellos, con lo que realmente no será en su totalidad autosuficiente. Dada la imposibilidad de deducir científicamente la independencia del redactor en este sentido, se utilizará el término en función de su independencia económica respecto de un conglomerado mediático, contando con que hay medios y formas para publicar un reportaje que no están integrados en uno de ellos.

La segunda acepción que recoge el DRAE del término independiente es “autónomo”. En la jerga periodística la mayoría de los *free lance* son trabajadores que usualmente se acogen al régimen laboral de autónomos y también son llamados así, de manera que en esta tesis se utilizará este adjetivo para referirnos indistintamente al periodista *free lance* o al periodista autónomo.

---

<sup>35</sup> <http://buscon.rae.es/drae/SrvltGUIBusUsual?LEMA=free%20lance&origen=RAE>. Artículo propuesto para ser suprimido. Fecha de consulta: 21 de octubre de 2014.

<sup>36</sup> <http://buscon.rae.es/drae/SrvltGUIBusUsual?LEMA=independiente&origen=RAE>

## 3.2. Estado de la cuestión

### 3.2.1. Estado de la cuestión: periodismo de investigación

A continuación se reseñan todas las obras de relevancia que han tratado el PI en los últimos 40 años en las esferas anglosajona e hispanohablante. En el caso anglosajón, se incluyen los trabajos realizados a partir de la década de 1970 en EE.UU. y Gran Bretaña, un periodo pródigo en investigaciones y en estudios sobre PI que marcaría las directrices del corpus académico desarrollado en España una década más tarde. En el caso hispanohablante, partimos de 1986 hasta la actualidad, ya que el primer estudio en español sobre esta modalidad periodística data de esa fecha<sup>37</sup>.

#### Manuales de periodismo de investigación

Se trata de obras que enseñan a hacer buen periodismo de investigación describiendo sus métodos e incluyendo ejemplos de referencia. De las decenas de manuales que pueden consultarse en los ámbitos norteamericano y británico destacan los trabajos de Chepesiuk (1997), Northmore (1996), Ullmann (1995), Gaines (1994) y Ward (1991), –se mencionarán sus características en diferentes capítulos–, con especial mención al trabajo de Anderson y Benjaminson (1976) por su pionera contribución a las técnicas de periodismo de investigación.

Con mayor pretensión docente, encontramos también los trabajos de Hunter (2010) y Statz (2009). Los autores acuden en sus estudios a casos concretos sobre los que se ofrece una anotación descriptiva –en el caso de Statz de hasta 500 artículos de investigación–, aportando conocimiento sobre la clasificación de sus tipos y métodos.

También han de incluirse las aportaciones de Williams (1978) y de Woodward y Bernstein (1974). Williams entrevistó a noventa y nueve editores y periodistas de investigación a mediados de la década de 1970 y observó, por primera vez, que la mayoría de los reporteros ejecutaban, consciente o inconscientemente, una serie de pautas que resultaban recurrentes: concepción de la investigación; estudio de la viabilidad de ésta; primera toma de decisión para seguir adelante o no; planificación y estructuración; recolección de datos inicial; reevaluación de la toma de decisión; realización de las primeras entrevistas clave; evaluación del trabajo desarrollado; tercera toma de decisión; y redacción y publicación de la investigación.

---

<sup>37</sup> Francisco M. Casal, sin embargo, cita en su tesis doctoral (p. 30) un artículo de Ramón García de Castro, “Periodismo de denuncia” de 1976, como primera referencia escrita sobre PI en España, aunque su referencia es más bien tangencial.



Woodward y Bernstein desgranar las técnicas y tácticas que utilizaron para obtener, contrastar y publicar la información adquirida en torno al allanamiento al complejo Watergate en 1973, revelando la base investigativa de los principales reportajes publicados en *The Washington Post*. Los reporteros no sólo transmitieron el *knowhow*<sup>38</sup> de su célebre investigación, también asentaron parte de los fundamentos sobre los que posteriormente se concretaría la elaboración de este tipo de periodismo.

En España, han de mencionarse los trabajos de Pepe Rodríguez-Bonfill (1994) y de Ramón Reig (2000). Este último ofrece una extendida disertación sobre qué debe considerarse como periodismo de investigación desde un pormenorizado registro de la bibliografía existente hasta el momento. Pero es sin lugar a dudas Motserrat Quesada (2004, 1997 y 1987) la académica que más ha aportado a la comprensión sobre qué es periodismo de investigación en nuestro país. Toda la obra de la catedrática catalana es ineludible referente en cuanto a esta modalidad periodística y, ante todo, respecto a su análisis historiográfico de las dos primeras décadas de la democracia española. Los antecedentes a sus trabajos más extensos se encuentran en dos artículos que la autora escribiría en 1991 y 1992 respectivamente: “Com influeix el periodismo d’investigació en els comportaments socials i personals. Anàlisi d’alguns casos de recepció periodística” y “El periodisme d’investigació; tipologia i classificació metodològica”.

Junto a Quesada, Petra Secanella (1986) es una de las académicas más citadas en la literatura de habla hispana. La autora bebe más de la experiencia profesional desarrollada en Estados Unidos que sus compatriotas y, al igual que todas las obras que reseñamos en este epígrafe, es referente forzoso en cuanto a la definición del PI que se propone en el epígrafe 3.1.1.

En el continente suramericano encontramos los trabajos de Santoro (2004) y Pandiani (2004).

### **Estudios historiográficos**

Por estudios historiográficos entendemos aquellas obras que analizan el periodismo de investigación centrados en los trabajos que han pasado a convertirse en hitos de una época. Se caracterizan por indagar en las consecuencias provocadas por las denuncias periodísticas y en las reacciones institucionales que las siguieron a continuación, aunque apenas se indaga sobre las consecuencias económicas o legales que estimularon o frenaron el desarrollo del

---

<sup>38</sup> Conocimiento extraído de la experiencia real, es decir, lo que no se aprende del estudio de teoría, sino de la puesta en práctica en una profesión.

PI, sobre las secuelas sociales o culturales que permanecieron o sobre la asimilación de las nuevas tecnologías de la época.

Los estudios historiográficos se diferencian de los análisis de casos en que muestran tendencias o actitudes de la época estudiada y contextualizan el objeto de análisis como parte de una estructura social, superando la mera descripción aislada de reportajes en particular.

En Gran Bretaña, encontramos la tesis doctoral de O'Neill (2010) y, especialmente, el trabajo del profesor De Burgh (2008). Desde Suramérica son destacables los trabajos de Gerardo Reyes (2006) y Silvio Waisbord (2000), y en Estados Unidos, cuya producción es mucho más extensa, es relevante el exhaustivo análisis de Aucoin (2005), con más de 250 años de seguimiento histórico. En España, incluimos la tesis doctoral de Francisco Casal (2010), un estudio comparativo sobre el periodismo de datos entre EE.UU. y Galicia, y el artículo aproximativo del profesor Ramón Reig (2000b), sobre el periodismo de investigación desarrollado en Andalucía.

### **Análisis de casos**

Los análisis de casos no buscan una relación correlativa entre ciclos o fases históricas ni describen las características destacables de cada período, sino que realizan análisis descriptivos de trabajos puntuales, categorizando sus técnicas, mostrando sus procesos o revelando las consecuencias de los resultados obtenidos.

Son interesantes las obras de Applegate (2008), Bausum (2007), Raphael, Tokunaga y Wai (2004) –que sirvieron de referencia en la concepción metodológica de esta tesis–, y los trabajos clásicos de Schudson (1992), Weinberg (1992), Patterson y Russell (1986), Lawler (1984) y Weir y Noyes (1983).

De entre todos ellos, resultan de mayor interés por su particular aproximación al tema, y por su extensión y profundidad, los trabajos de Anya Schiffrin (2014), Stephen Berry (2009), Bruce Shapiro (2003) y los matrimonios Serrin (2002) y Lang (1983).

El trabajo de Berry podría adscribirse bajo el epígrafe de manuales para estudiantes, pero basa todas sus reflexiones en el estudio de seis trabajos investigativos que no provienen de la prensa corporativa norteamericana, sino del trabajo realizado por pequeños y medianos diarios que han sacado adelante investigaciones de alta calidad. Berry examinó estos

proyectos analizando los miles de artículos relacionados y entrevistando a los 25 periodistas y editores que habían estado directamente implicados en su confección y desarrollo: “el periodismo de investigación ha comenzado a revelar las deficiencias del periodismo diario porque cubre noticias que este último simplemente no ve o no llega a escudriñar. Esto es, el periodismo de investigación hizo las cosas bien y llegó al fondo de la cuestión” (Berry, 2009: 212).

Por su parte, Shapiro recopila las investigaciones periodísticas más notables de los últimos 200 años de la historia del periodismo de investigación de Estado Unidos. Los artículos se organizan cronológicamente, pero su categorización y breve descripción responde más a una necesidad práctica que a una intención científica, por lo que, aun bajo este epígrafe, no podemos calificar esta obra enteramente como un compendio de análisis de casos. La mayoría de los casos analizados por Shapiro han sido nacional e internacionalmente reconocidos por su excelencia pero se incluyen también otros reportajes como los de Henry Adams –en realidad un historiador– o Edward R. Murrow –locutor de la CBS–, que no son periodismo de investigación. Prácticamente la totalidad de los reportajes analizados ha centrado sus denuncias en la corrupción política, dejando de lado el sector empresarial y la amplia miriada de temas que ofrece.

Una obra muy similar es la antología de la profesora Anya Schiffrin, directora del *International Media and Communications Program*, que reúne 46 piezas investigativas provenientes de países en vías de desarrollo. Al igual que con la obra de Shapiro, encontramos que se incluyen trabajos que no podrían definirse como PI, sino más bien como recopilación en profundidad de informaciones y hechos ya conocidos<sup>39</sup>. Por otra parte, nos resulta llamativo el hecho de que China aparezca en siete de los reportajes –Schiffrin explica que su concepto de país en vías de desarrollo hace también referencia al estado democrático en sí, no solo al desarrollo económico–, Nueva Zelanda en dos y Australia en uno, mientras Rusia y Ucrania son las únicas zonas de la Europa del Este que se han incluido, olvidando los fabulosos trabajos de investigación llevados a cabo por Paul Radu y Stefan Candea, desde el *Romanian Centre for Investigative Journalism* (CRJI), por ejemplo. Independientemente de estas ausencias, es loable el enorme esfuerzo y empeño de la autora en rescatar a excelentes periodistas de investigación que habían quedado olvidados por el tiempo y por el mero hecho de que no pertenecían a una potencia del primer mundo.

---

<sup>39</sup> *Who say the Oraki Maoris must go? o A prime example of British civilization.*

El libro del matrimonio Serrin (2002) es también una antología de trabajos investigativos que se suceden a lo largo de tres siglos en Estados Unidos. Una extensa compilación de 125 artículos, cada uno de ellos acompañado de una breve introducción, que se inicia en 1765 y termina a finales del siglo XX. Los Serrin también incluyen reportajes como el de Horace Greeley, sobre la necesidad de un tren transcontinental, o el de Richard Goldstein, sobre la defensa del *Rock 'n' Roll*, que no deberían haberse incluido bajo la denominación de “muckraking” y, además, se han omitido algunas investigaciones de gran importancia, como *La Jungla*, de Upton Sinclair.

El matrimonio Lang (1983) realizó un pormenorizado estudio sobre la conmoción que causó en EE.UU. la investigación periodística sobre el Watergate. A diferencia de muchos autores y profesionales, aminoran el impacto de la archiconocida investigación en cuanto a su influencia sobre la opinión pública: “la fuerza motriz que generó el esfuerzo para llegar al fondo del Watergate” confirmaban los autores, “no vino ni de los medios ni de la opinión pública, sino de los actores políticos” (ib.: 301), dando a entender que los periodistas pudieron realizar su trabajo gracias al beneplácito de personas con poder que dieron el visto bueno a la investigación.

Desde España, es interesante y reciente el trabajo de López y Fernández (2013) sobre el periodismo de inmersión, –ya reseñado–, que describe la vida profesional de periodistas europeos y americanos<sup>40</sup> en torno a este arriesgado *modus operandi*.

### **Obras de especial relevancia para esta tesis**

David Kaplan (2013, 2012, 2007), director ejecutivo de la *Global Investigative Journalism Network*, es uno de los primeros académicos que, junto a su equipo, aplica una metodología propia de la estadística para estudiar el fenómeno del periodismo de investigación desde una perspectiva estrictamente económica. Sus estudios indagan sobre las fuentes de ingresos más comunes a las que pueden recurrir periodistas e instituciones mediáticas. Por ejemplo, en *Empowering Independent Media*, se arroja luz sobre el impacto que produce la financiación del gobierno estadounidense en medios independientes de países en vías de desarrollo. En este estudio encontramos dos inconvenientes. Uno, que la definición de medio independiente no es muy precisa, aunque por la muestra que se expone seguramente Kaplan hace referencia a todo medio que no quede dentro del circuito corporativo tradicional. Y dos, que las conclusiones se basan en los datos económicos publicados por las instituciones donantes y en entrevistas personales a profesionales implicados en los

---

<sup>40</sup> Günter Wallraff, Leila Guerriero, Lydia Cacho, Gabriela Wiener, Antonio Salas y Nellie Bly.

programas de ayuda, sin una investigación más a fondo sobre las consecuencias emanantes que las partidas de dinero puedan traer consigo, estando implicadas instituciones como USAID o la Rockefeller Foundation.

Una metodología parecida fue utilizada por José Luis Requejo-Alemán y Jairo Lugo-Ocando (2014) en su estudio sobre la sostenibilidad de medios sin ánimo de lucro dedicados a la investigación periodística en Latinoamérica. Los profesores analizan ocho organizaciones no gubernamentales mediante el método CANVAS<sup>41</sup> para conocer las fuentes de ingresos y confirmar la viabilidad económica de cada uno los proyectos. Al igual que con las obras de Kaplan, no se analiza la posibilidad o predisposición al pago por contenidos investigativos, y aunque el trabajo de Requejo y Lugo no alcanza la envergadura, por tamaño y extensión geográfica, de los estudios del académico estadounidense, resulta muy útil como recurso orientativo en referencia al estado del PI en Suramérica. En sus conclusiones se apunta la dificultad, pero no la imposibilidad, de las *non-profit* latinoamericanas para alcanzar un punto de viabilidad estable, a pesar de haber recibido menos ayuda que los medios generalistas y haber realizado un periodismo de servicio de mayor calidad que ellos. Los autores creen que esto se debe, principalmente, a la falta de contactos consolidados en grandes medios que pudieran dar visibilidad a sus investigaciones.

Mediante una encuesta de tipo bola de nieve, Jeremy Smith (2011) halló a un número creciente de empresarios y periodistas independientes que reinventaban su profesión para encontrar un modelo sostenible en una época de escasos recursos. Los resultados principales continuaban la línea de otros estudios que entienden el PI como una forma de emprendimiento empresarial que combina métodos comerciales y no lucrativos con fines sociales. Los periodistas *free lance*, aseguraba Smith, eran mucho más optimistas sobre su desarrollo profesional que aquellos que trabajaban para un medio de forma exclusiva, ya que estaban convencidos de que los medios sin ánimo de lucro cobrarían mayor importancia a medio y largo plazo.

Más alejado en el tiempo, Mark Feldstein (2006) diseñó un modelo siguiendo las pautas de David Protess que, si bien resulta exiguo en la explicación de los factores que fomentan el PI, sí vislumbra un campo de análisis orientativo para cualquier estudio de mayor profundidad. Feldstein expuso cuatro categorías para explicar los diferentes estadios de la historia del PI, basadas en la oferta y la demanda de información.

---

<sup>41</sup> Además de entrevistas semi-estructuradas a profesionales de estas instituciones.

En la categoría 1, tanto la demanda de información de calidad por parte de la población como la provisión de periodismo de investigación por parte de los medios son bastante altas, lo que genera períodos de gran consumo y producción. Ejemplos de este fenómeno se dieron a principios del siglo XX, durante el apogeo de los originales “muckrakers”, o en las décadas de 1960 y 1970 durante la guerra de Vietnam y el caso Watergate. En la categoría 2, la demanda de periodismo de investigación es alta pero la oferta por parte de los medios es muy baja, lo que ocurrió durante las eras del *New Deal* y el Populismo norteamericano, cuando la dislocación económica y el panorama político acuciaban a la población que solicitaba una mayor justicia social. Los medios generalistas, sin embargo, se enfrentaban a una escasa competencia periodística y, asentados en las estructuras del sistema, ofrecían una crítica insuficiente del *status quo*. En la categoría 3 ocurre todo lo contrario: la oferta de periodismo de investigación es alta, pero la demanda por parte de la población no. Es lo que ocurre en períodos en los que las nuevas tecnologías, como la televisión por cable o Internet, proporcionan una especie de periodismo pseudo-sensacionalista que apela a la excitación o lo emocionable por encima del servicio público propio de un periodismo comprometido. Por último, en la categoría 4, tanto la oferta como la demanda son muy bajas, lo que conlleva épocas “oscuras”<sup>42</sup> en las que el periodismo de calidad es prácticamente inexistente, como ocurrió en la mitad de los siglos XIX y XX.

En referencia a la aceptación del periodismo de investigación por parte del público han de nombrarse los trabajos de Greenwald y Bernt (2000), y de Willnat y Weaver (1998). Greenwald y Bernt editan los análisis de varios expertos que estudian las razones vinculadas al desencanto del público con los medios de comunicación y, sobre todo, con el periodismo de investigación. Lo interesante de este compendio es su polifacética metodología para analizar este desencanto sin atribuirlo únicamente al periodismo sensacionalista, la programación puramente de entretenimiento o las presiones provenientes de los dueños de los medios. Por ejemplo, Douglass K. Daniel realiza un análisis histórico de las últimas tres décadas del PI estadounidense, llegando a la conclusión de que cualquier momento de su historia alberga momentos estelares y embarazosos fracasos, incluida la prolífica década de 1970.

Greenwald y Bernt, por su parte, diseccionan nueve periódicos locales con la intención de cuantificar los cambios en los tipos y en la cantidad de reportajes de investigación llevados a cabo durante un período de 15 años. Este estudio longitudinal concluye resaltando la importancia que los redactores-jefe y los editores de los diarios siguen dando a las historias

---

<sup>42</sup> El autor utiliza la expresión “Dark Ages”, cuya traducción literal al español es “Épocas oscuras”, aunque su traducción más aceptada es “Edad Media”.

en profundidad, pero subraya la carencia de prestigio que el periodismo de investigación actual tiene respecto a la década de 1970. Unas conclusiones muy similares a las encontradas en otro de los artículos más interesantes: “Public perception of investigative reporting”, de Susan K. Opt y Timothy A. Delaney. Los investigadores entrevistaron a 400 personas para conocer la importancia del PI en sus vidas: en 1980, los encuestados que pensaban que era “muy importante” alcanzaron el 77,1%, pero en 1998 eran solo el 31,8% (p. 89).

El artículo de Lars Willnat y David H. Weaver (1998), metodológicamente igual al elaborado por Opt y Delaney, compara los resultados de estudios anteriores sobre la importancia del periodismo de investigación percibida por el público y la aceptación de los diferentes métodos con los que lleva a cabo sus denuncias. Es de especial relevancia para esta tesis por una razón en particular, su metodología: una encuesta a la población cuyos resultados cuestionan la importancia de los datos demográficos –sexo, edad, nivel de ingresos, etc.– como variables significativas, lo que ha resultado de gran utilidad durante el proceso de tabulación y correlación de datos que hemos elaborado. El estudio concluye que:

«En general, las características demográficas parecen tener una influencia distintiva, pero débil, sobre quién aprueba el periodismo de investigación y sobre alguien que desea un mayor número de trabajos investigativos. (...) Mientras que los encuestados de mayor nivel intelectual tienen más probabilidades de dar su aprobación al periodismo de investigación y la mayoría de las técnicas de investigación periodística que usa –con excepción del anonimato en el citado de fuentes y el pago a informantes–, es menos probable que deseen un mayor número de investigaciones periodísticas. El mayor apoyo para el periodismo de investigación proviene de los encuestados que tienen entre 30 a 49 años de edad. Los encuestados de mayor edad son especialmente escépticos respecto al periodismo de investigación en general y tienden a desaprobado técnicas como la citación anónima de fuentes y el pago a los informantes. (...) También se observan patrones relacionales entre el nivel de ingresos anuales y el apoyo al periodismo de investigación. Los encuestados más pobres (con menos de 20.000 dólares de renta anual) tienen menos probabilidades de apoyar al periodismo de investigación, además de ser también más propensos a querer un número menor de esas historias» (p. 456).

Desde el punto de vista histórico han resultado también enormemente útiles los trabajos de los españoles Javier Chicote (2006), Luis Díaz Güell (2003) y Caminos Marcet (1997), así

como toda la obra de Montserrat Quesada, citada anteriormente. Y desde el punto de vista metodológico y como referente en cuanto a la definición de PI, el trabajo de Fernando Lalueza (2003).

Es difícil enmarcar el trabajo de Chicote en alguno de los epígrafes que se han señalado con anterioridad. El verdadero objetivo de su tesis doctoral es el de desvelar los obstáculos que impiden el adecuado desarrollo del PI en España, para lo que adopta diferentes aproximaciones y metodologías que no se aplican verticalmente a lo largo de toda la obra. Una parte del trabajo introduce brevemente la historia del PI en España en las tres décadas del período post-franquista, mientras otros capítulos se han dedicado a la descripción de casos que han tenido cierta relevancia social, especialmente las investigaciones en torno a los GAL<sup>43</sup> y al caso Roldán. Es destacable el largo capítulo dedicado al marco jurídico español, en el que se describen los obstáculos que el periodista ha de sortear jurídicamente para salir bien parado tras la publicación de una investigación. Chicote, entrevistado para esta tesis, matizó su postura sobre este capítulo: “creo que debería corregir lo que dije en su momento, que nuestro sistema judicial era muy restrictivo, sobre todo por la facilidad con la que pueden querellarse contra ti y hacerte mucho daño. Si eres un *free lance*, sí, tienes un problema, pero si tienes el respaldo de un medio, según mi propia experiencia, no creo que el sistema judicial español sea especialmente restrictivo con la prensa como así creía cuando hice mi tesis doctoral”<sup>44</sup>.

El grueso del trabajo de Díaz Güell reside en las entrevistas en profundidad realizadas a 19 periodistas de investigación representativos de los años en los que el autor profundiza con su estudio, de 1975 al 2000, y es por ello que toma especial interés desde el punto de vista histórico y metodológico. Al igual que el trabajo de Chicote, este estudio no sólo contextualiza la presente tesis, también ayuda a situarla al final de un progreso cíclico como etapa independiente.

La obra de Lalueza se divide en dos grandes partes. Una, en la que se realiza un exhaustivo análisis de la literatura anterior referente al periodismo de investigación y cuyo fin es el de hallar una definición lo más ajustada posible para diferenciar trabajos periodísticos de los que realmente no lo son. Y dos, un análisis de casos que tiene por objetos de estudio un conjunto de investigaciones televisivas españolas a las que se aplica de manera sistemática la definición propuesta en la sección anterior.

---

<sup>43</sup> Grupos Antiterroristas de Liberación.

<sup>44</sup> Entrevista realizada por el autor el 4 de diciembre de 2013.



De igual forma, y a pesar de ser en realidad un manual para el buen oficio del periodismo de investigación, la obra de Caminos Marcet (1997) –seguramente la obra sobre PI escrita por un académico español que más se ha citado fuera de España–, resulta de gran importancia para el desarrollo fundamental de varios capítulos de esta tesis por su aproximación a la definición del objeto y sus análisis de casos y observaciones históricas, lo que la hace frecuente referencia a lo largo de estas páginas.

Por último, ha de hacerse referencia a dos trabajos clásicos sobre periodismo de investigación, el de Ettema y Glasser (1998) y el de David Protess (1991) que, aun alejados en el tiempo y en el contexto que nos ocupa, cobran particular importancia por su rigurosidad metodológica, su profundidad de análisis y su previsión en el devenir de esta metodología periodística.

James Ettema y Ted Glasser estudiaron los efectos del periodismo de investigación en los Estados Unidos como medio catalizador para el desarrollo social, específicamente en el plano moral respecto a la exigencia de responsabilidades por malas prácticas a los líderes políticos. Ettema y Glasser entrevistaron a los periodistas de investigación más reputados de la época concluyendo que el PI no debería evaluarse desde el punto de vista económico ya que las investigaciones, aun haciendo real el incremento en la venta de ejemplares, no compensan los altos costes que suponen. Para los autores, el aporte del PI radica en el prestigio que aportan al medio y el respeto que ganan de su público.

David L. Protess, profesor de periodismo de la Universidad Northwestern, esboza las sinergias que podrían formar el caldo de cultivo para el surgimiento del periodismo de investigación en un periodo y espacio geográfico determinados, tratando de subsanar así la carencia de estudios anteriores que analizaban descriptivamente lo que estaba ocurriendo.

Protess sitúa cronológicamente el punto álgido del *muckraking* en 1906, pero asegura que su declive tras la Primera Guerra Mundial se debió a la crisis en el sector empresarial periodístico, a la caída de la publicidad en los medios de referencia y a las consecuencias que las denuncias ocasionaban. Es decir, pensaba que había dos factores imprescindibles para que el PI pudiera desarrollarse adecuadamente: la demanda de información por parte de una población alienada pero cultivada intelectualmente; y un escenario nacional muy competitivo entre medios de comunicación que buscaran singularizarse con informaciones exclusivas –muy posiblemente la época en la que nos encontramos ahora en España–. Al señalar estos dos factores, el académico estadounidense traza una línea de investigación

cuasi-económica, más allá de las explicaciones meramente políticas, que se basa en las leyes de la oferta y la demanda: el periodismo de investigación alcanza una masa crítica de interés cuando tanto su suministro (estimulado por las nuevas tecnologías y la competencia de medios) como su demanda (por un público hambriento de revelaciones en tiempos de crisis) resultaban altamente significativos en una etapa determinada. Sus conclusiones, sin embargo, esbozan un escenario mucho más complejo:

«Las evidencias del estudio de casos sugieren que la construcción de la agenda no se produce de manera limpia y ordenada. A veces no se produce en absoluto. La publicación de las investigaciones rara vez da como resultado lo que los periodistas originalmente imaginaron. (...) Una vez publicadas, algunas historias de investigación tienen profundas consecuencias políticas sin relación alguna con la opinión pública. Otras historias despiertan la consciencia pública pero sin modificar las agendas políticas. Otras movilizan a los grupos de interés, que a su vez ejercen presión sobre los responsables políticos. Pero en ninguno de los casos examinados la agenda se fija de forma directa preestablecida por el Modelo de Movilización<sup>45</sup>» (ib.: 204).

### 3.2.2. Estado de la cuestión: predisposición al pago

En el presente epígrafe se revisan las referencias bibliográficas más relevantes de un aspecto particular en torno al objeto central de esta tesis: el pago por contenidos. Hay tres características generales que definen al conjunto de todas las obras que a continuación se reseñan:

1. Sus análisis se realizan casi siempre sobre contenidos procedentes de la prensa y en ocasiones de la televisión. La radio no se analiza.
2. Se centran, además, en los diarios digitales y en los nuevos modelos de negocio surgidos como consecuencia de la disminución de lectores e inversión publicitaria.
3. La gran mayoría de los estudios analiza contenidos informativos ajenos al periodismo de investigación.

Las obras revisadas se han clasificado, de forma cronológica, en cuatro grupos:

1. Estudios sobre el consumo de medios.
2. Estudios de mercado.
3. Estudios teóricos.

---

<sup>45</sup> Modelo que supone que la prensa, al denunciar la corrupción gubernamental, puede provocar la toma de conciencia de los ciudadanos, quienes demandarán responsabilidad jurídica a sus autoridades.

#### 4. Investigaciones científicas.

##### **Estudios sobre el consumo de medios en general**

Se trata de obras que se aproximan desde una perspectiva más genérica al consumo de medios y a la disposición de la población al pago por contenidos culturales. Son textos en los que expertos y profesionales vuelcan sus reflexiones críticas, basadas en su conocimiento y experiencias personales, sobre los gustos, las tendencias y las necesidades que han vislumbrado en los consumidores, siendo su aportación a esta tesis más bien de carácter contextual.

En este sentido, resulta visionaria la compilación llevada a cabo por los profesores McChesney y Pickard (2011), en la que reúnen a treinta y dos especialistas y analistas de comunicación que describen la actual crisis del periodismo desde diferentes perspectivas y metodologías. David Simon en “Build the wall”, por ejemplo, aboga por la importancia de la calidad informativa para alentar el pago por contenidos, pero cuando habla de esa calidad tiene en mente a los grandes diarios estadounidenses, como *The Washington Post* o *The Daily* de News Corporation, obviando la producción proveniente de otros sectores, como las *non-lucrative*<sup>46</sup>. Simon cree que: “No hay medias tintas. Ni *TimesSelect*<sup>47</sup> que cobra por un puñado de artículos y ofrece el resto de forma gratuita, ni disponibilidad limitada a ciertos artículos, ni trueque con los agregadores de noticias por unas cuantas migajas de los ingresos a través del micropago. O usted se cree que lo que *The New York Times* y *The Washington Post* ponen sobre la mesa tiene un valor, o no se lo cree” (p. 46).

Dentro de esta compilación, Leonard Downie Jr. y Michael Schudson describen en “The reconstruction of American journalism” las vías de financiación que han tenido éxito centrándose particularmente en un caso, *The Voice of San Diego*. Mientras su competidor cercano *The San Diego Union-Tribune* era troceado y vendido a una institución financiera, *The Voice* apostó por el periodismo de investigación local, sin grandes alardes ni gastos astronómicos, consiguiendo más de 100.000 suscriptores y el apoyo de varias fundaciones y donantes que permitieron mantener su presupuesto anual:

«El millón de dólares que tiene por presupuesto *The Voice*, que es una organización sin ánimo de lucro, proviene de donantes, pero también de fundaciones, de publicidad, de patrocinios corporativos y de las contribuciones de los ciudadanos asociados como los que apoyan a la radio o la televisión

<sup>46</sup> En referencia a instituciones sin ánimo de lucro que fomentan o producen periodismo.

<sup>47</sup> *TimesSelect* es un servicio de *The New York Times* que proporciona acceso en línea exclusivo a sus columnistas.

públicas locales y a las instituciones culturales. ‘Nosotros no contamos con el tráfico de masas, sino más bien con un saludable nivel de lealtad’, realizaba su editor Scott Lewis, ‘así que buscamos gente leal como los que van a la ópera, a los museos o a un concierto, gente que crea que [este tipo de proyectos] deben ser mantenidos» (p. 68).

Todd Gitlin, sociólogo norteamericano, enfatizaba su interés en “A surfeit of crises” sobre una preocupación generalizada: “la pregunta del millón, lo que todos los periodistas temen responder: ¿quién va a pagar por los reportajes de calidad?” (p. 97). A lo que el propio Gitlin se aventura a responder unas páginas más adelante: “Por supuesto, la misma existencia de las fundaciones sin ánimo de lucro se basa en las políticas fiscales que aventajan su manutención. Así que al final, la política pública es lo único que va determinar qué tipo de periodismo sobrevive” (p. 101).

McChesney y John Nichols, sin embargo, muestran en “Down the news hole” su visión más pesimista:

«Hablemos claramente: no se ha desarrollado ningún modelo que haga del periodismo en red rentable. Y es poco probable que se desarrolle alguno. En su reciente libro *You are not a gadget*, el científico informático Jaron Lanier perfora la expectativa de que Internet finalmente permita el desarrollo de alguna forma de compensación a los periodistas o a la gente creativa. En realidad, los periodistas y las personas creativas serán ‘los nuevos campesinos’. Lanier cree que se parecerán a ‘los animales que convergen en torno a los viejos medios como esos oasis en continuo encogimiento en medio de un desierto agotado» (p. 109).

Un trabajo similar a la compilación de McChesney y Pickard es el estudio que dirige María Pilar Diezhandino (2012) sobre la actualidad del quehacer periodístico, basado en entrevistas en profundidad a 18 profesionales de la comunicación, no todos reporteros, y cuatro grupos de discusión con profesionales del ramo. Entre sus páginas hallamos las siguientes anotaciones junto a las palabras de Alex Jones: “El argumento de que la calidad mantendrá a los lectores no es fácilmente demostrable. Una buena prueba de ello es que, a pesar de que el periódico y la radio cubren los asuntos cívicos mejor que la televisión, es esta última el medio por el que mayoritariamente se informan los ciudadanos. La mera presencia en un medio de información significativa no garantiza su uso efectivo” (p. 6). Precisamente esta última aclaración es una de las hipótesis que se pretende contrastar con la presente tesis.

También resultan de particular interés las investigaciones de Anne Nelson (2012 y 2011), de Berger y Milkman (2012) y de Ted Brader (2006).

Berger y Milkman examinan qué características de un determinado contenido informativo afectan a su aceptación y difusión por los usuarios en la red, es decir, su viralidad. El estudio basado en contenidos informativos del *The New York Times* muestra que el valor social de la noticia –su carácter de denuncia a favor de la comunidad–, así como los aspectos emocionales –en referencia a noticias más banales– son las más favorecidas en el boca a boca online.

Brader adopta una postura más pesimista y estima a la mayoría de la población emplazada en un contexto cultural que la incapacita intelectualmente y en donde la curiosidad o el entusiasmo por sostener a unos medios independientes son prácticamente nulos.

Anne Nelson, catedrática de la escuela de Asuntos Públicos Internacionales de la Universidad de Columbia, demuestra en su investigación más reciente el aumento de ayudas filantrópicas por parte de instituciones como la Fundación Bill and Melinda Gates, la Omidyar Network o la George Soros's Open Society Foundation. La tendencia a un futuro próximo es un “fuerte énfasis en los medios de comunicación que promuevan la salud pública, la protección del medio ambiente y la educación, (...) así como en la creación de plataformas en línea más transparentes que atraigan en los procesos de mecenazgo a las audiencias” (p.: 4).

Por último, incluimos bajo este epígrafe el trabajo de George Brock (2013), profesor de la London's City University, y algunos artículos incluidos en la edición llevada a cabo por Arcadi Espada y Ernesto Hernández (2009).

Brock (2013) realizó un repaso histórico a las crisis del periodismo y analizó casos de éxito que consiguieron salir adelante sin los recursos financieros tradicionales de las grandes partidas publicitarias como las colaboraciones locales de Nueva Jersey o el enfoque hipersocial de *BuzzFeed*. El problema de Brock es que, a pesar de su detallada indagación sobre los casos de estudio, no aporta soluciones concretas y tampoco disecciona bien el entorno digital, cuyo análisis desborda al propio investigador por su envergadura. Brock cree que Internet puede alentar la desaparición de las noticias periodísticas al verse eclipsadas por la multitud de sitios, la ingente cantidad de información y el intercambio de archivos P2P (p.: 84).

También es de relativo interés la edición llevada a cabo por Espada y Hernández (2009) en donde se recogen siete artículos de autores norteamericanos que elucubran sobre la situación crítica del sector. El único artículo que hace expresa referencia al pago por contenidos es el de Bree Nordenson (2008), "Overload!", en el que se incide en que la única manera de hacer pagar al ciudadano por contenidos informativos es ofrecerle información que le sea útil.

En España, Miguel Túñez (2009), de la Universidad Santiago de Compostela, elaboró un informe sobre los jóvenes y su predisposición al consumo de la prensa en papel, basándose en los datos de consumo publicados por el Estudio General de Medios y la Asociación de Editores de Diarios Españoles. Según Túñez, los jóvenes reclaman "informaciones en profundidad no sólo sobre acontecimientos del día sino sobre temas con informaciones que instruyan intelectualmente y que supongan una orientación con aplicación práctica en la vida o incluso que conviertan al medio en la guía referencial del entorno" (p. 521).

### **Estudios de mercado**

Los estudios llevados a cabo por instituciones privadas son, en general, análisis de campo con un claro carácter mercantil y cuya finalidad es optimizar la venta de ejemplares de prensa y aumentar el beneficio económico. Tienen su interés para esta tesis por el diseño de las múltiples encuestas realizadas pero, sobre todo, por los indicios que se muestran respecto al pago por noticias.

El más reciente de los estudios sobre pago por noticias es el del American Press Institute (2015). La población objeto de estudio son los llamados *millennials* o Generación Y, en referencia a las personas que nacieron a principios de los ochenta, con una edad comprendida entre los 18 y 34 años, muy ligados al proceso de digitalización informativa. El 40% de este tipo de lectores dicen pagar por algún tipo de suscripción digital: mediante aplicación móvil (14%), a una revista semanal (11%), a un periódico (10%) o a un listado de noticias (9%). Pero lo curioso del estudio es que muestra como los porcentajes al pago por contenidos no digitales son sensiblemente más elevados: el 21% dijo que había comprado una suscripción a una revista impresa y el 16% un periódico impreso.

El estudio anual de la AEDE<sup>48</sup> (2014) reivindica la calidad de la información como estímulo para la continuación del consumo de medios y muestra la importancia de la credibilidad que posee la imagen de los periódicos en papel frente a los digitales. El verdadero fin de este

---

<sup>48</sup> Asociación de Editores de Diarios Españoles.

estudio no es la calidad de la información, sino las vías de financiación y, al igual que con otros muchos estudios provenientes del sector privado, la AEDE no presta especial atención a la relevancia de los contenidos informativos de calidad como proveedores de beneficios tangibles. Menos aún a los contenidos derivados de las investigaciones periodísticas.

Uno de sus hallazgos más interesantes es que la lectura online se va volviendo regular entre la población y las actitudes del público hacia el pago por contenidos en la prensa se vuelven más favorables, con el segmento de edad comprendido entre los 25 y 35 años como el más predispuesto a dicho pago. Además, destacan que el 25% de las personas con *tablets* ya paga por contenidos, frente a solo el 12% que utilizan el ordenador para leer la prensa.

Las investigaciones del Instituto Reuters, Newman et al (2015) y Newman y Levy (2014 y 2013), se realizaron mediante un cuestionario online en diferentes países occidentales, aumentando el número de países hasta el 2015: nueve en 2013, diez en 2014 y doce en 2015. Los resultados generales demuestran que la compra de periódicos en papel sigue siendo alta en la mayoría de los países, con Japón en el primer puesto (en los tres años del estudio) y Dinamarca en el último (en los dos últimos). En cuanto a los contenidos digitales, se habla de un público, especialmente los jóvenes, que desea consumir noticias sobre cualquier dispositivo, en cualquier formato y a cualquier hora del día. Sin embargo, esta “revolución digital multi-plataforma” no se produce de igual forma en cada país.

El estudio de 2015 señala que el consumo sigue obteniendo tasas muy bajas: “Después de un fuerte repunte en 2012-13 –cuando se introdujo un gran número de *paywalls*– nuestros datos muestran que ha habido muy pocos cambios en el número de personas que pagan por las noticias digitales. En la mayoría de los países el porcentaje en disposición de pagar por cualquier noticia es de alrededor el 10%, y en algunos casos menos aún” (p. 64). Para ese mismo año, mientras en EE.UU., Australia y el Reino Unido el 70% de los pagos provenían de suscripciones digitales, en España la norma fueron los pequeños pagos puntuales (p. 65). En cuanto a la suscripción anual en nuestro país, el 59% de la población no pagaría nada independientemente del precio, el 8% pagaría 60 euros al año, el 3% 120 euros y solo el 1% 180 euros. El estudio del 2014 recoge que el 61% de los que se inclinan por la suscripción online son hombres, el 35% tiene más de 55 años y el 52% poseen el título de licenciado, máster o doctorado (p. 56). En el estudio del 2013, los autores concluyen que los usuarios de *smartphones* y *tablets* son significativamente más propensos a pagar por el consumo de noticias online que otros usuarios. Pero esta tendencia no se da con igual significancia en el resto de países analizados. De hecho, Brasil e Italia, con un 24% y un 21% respectivamente,

están a la cabeza en la intención de pago por noticias online, y mientras que en España (16%) e Italia (17%) el público se ve animado a pagar por artículos en particular, en Estados Unidos (9%) y Dinamarca (8%) prefieren la suscripción digital.

La investigación de 2016, (Nichols et al, 2016: 35), centrada en los periódicos nativos digitales de cuatro países europeos, Inglaterra, España, Francia y Alemania, concluía que “todos tratan de diferenciarse: algunos proporcionan un periodismo sobresaliente y profundo, con reportajes de investigación, mientras otros abarcan una gama mucho más amplia de temas, pero siempre con un tono y una voz que ayuden a diferenciarlos de otros diarios de interés general”.

Otro estudio interesante es el realizado desde el Instituto Reuters en conjunción con el Centre for Research into News Media de la Universidad de Oxford, sobre nueve proyectos informativos no generalistas lanzados por periodistas en Francia, Alemania e Italia, y las vías de financiación que han explorado para su supervivencia. Las conclusiones no son nada alentadoras: siete de los nuevos medios continuaban desprendiendo pérdidas tras varios años de funcionamiento, y solo dos, *Perlentaucher*, en Alemania, y *Mediapart*, en Francia, habían conseguido mantenerse en una situación financiera sólidamente viable. *Mediapart*, dicen, “puede representar un modelo más alentador que los basados exclusivamente en la publicidad. Al rechazar desde el principio el mantra de la gratuidad, el proyecto se ha ido construyendo, desde hace cuatro años, sobre una base de suscriptores y no obtuvo pérdidas por primera vez en el 2011, al posicionarse como un proveedor de contenido de calidad original basado en periodismo agresivo e independiente” (Bruno y Nielsen, 2012: 67).

En cuanto a *Perlentaucher*, “se demuestra que las pequeñas iniciativas alternativas con bajos costes de operación, un cuidado exquisito de publicidad *premium* en combinación con fuentes de ingresos adicionales, y una audiencia de nicho claramente identificada, pueden hacer sobrevivir al medio incluso cuando este opera en un sistema mediático dominado por organizaciones tradicionales muy musculosas” (ib.: 94).

A modo de orientación, los autores hacen referencia a EE.UU., donde un número creciente de iniciativas en línea parecen haber encontrado nichos sostenibles en su contexto, nacional o local, impulsadas por un factor propio y otro ajeno: “por un lado, la calidad de su contenido selectivo y el uso de las nuevas tecnologías y formatos; y por otro, la capacidad del contexto económico en el que operan, una nación continental, con un mercado de



publicidad masivo y un sector *mainstream* que permanece orientado al público general, dejando a algunas personas pobremente atendidas” (ib.: 93).

La investigación de Oriella PR Network (2013) –en su sexta edición– no define su metodología con precisión, pero podemos deducir por los datos expuestos que se basa en una encuesta a más de 500 periodistas de catorce países<sup>49</sup>. Al igual que en las ediciones anteriores, el estudio centra su interés exclusivamente en las posibilidades de la publicidad para los contenidos digitales –lógico si tenemos en cuenta que Oriella es una agencia de publicidad y marketing y que el objeto de estudio son periodistas y no lectores–. Baste referenciar uno de sus hallazgos: “Tanto en Brasil como en Francia, uno de cada cuatro periodistas dijeron que sus cabeceras cobraban por el acceso a sus contenidos. En Italia, ese porcentaje descendía al doce%, en Alemania, al nueve%, y en España, al ocho%. Por el contrario, en los EE.UU. y en Canadá, ni un solo periodista confirmó que su periódico tenía aplicaciones *Premium*. De hecho, la mayoría de los encuestados en estos países dijo que su modelo de negocio se basaba en el libre acceso de contenidos y financiación con fondos publicitarios”.

Por su parte, KPMG International (2011), una consultora financiera, entrevistó a 9.600 participantes de 31 países diferentes para conocer sus hábitos de consumo respecto a las nuevas tecnologías y el pago por contenidos. Su estudio no refleja el interés de la población por los contenidos investigativos o los contenidos informativos de largo formato, pero sus resultados resultan interesantes en cuanto que muestran características orientativas sobre el consumo y la predisposición al pago. Tanto la encuesta del 2010 como la del 2011 muestran a la población joven como la más dispuesta a pagar por contenidos online en la actualidad y en un futuro a corto plazo. Sin embargo, casi tres cuartas partes de los encuestados no pagarían por los contenidos online, y ante un muro de pago, menos del 50% estarían dispuestos a realizar un desembolso. Es interesante también la comparación que puede realizarse entre los estudios del 2008, del 2010 y del 2011 respecto a la protección de la privacidad en Internet. Los gráficos consultados muestran una tendencia de la población a aumentar su disposición al pago para sacrificar su privacidad online a cambio de contenidos culturales más económicos.

En el ámbito internacional, es también de obligada referencia el trabajo de la conocida consultora Nielsen Netview (2010). Esta empresa de estudios de mercado preguntó a más de 27.000 consumidores en 52 países diferentes si estarían dispuestos a pagar por servicios

---

<sup>49</sup> Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Italia, Nueva Zelanda, Rusia, España, Suecia, el Reino Unido y Estados Unidos.

informativos y contenidos de entretenimiento online que en la actualidad son de acceso gratuito. La respuesta fue un rotundo “tal vez”. El estudio concluye que entre el contenido digital que tiene más probabilidades de acumular ingresos –como las películas, la música, los juegos y ciertos videos seleccionados– y aquellos menos propensos a ser comprados por los consumidores –como los podcasts sociales, los videos y los blogs generados por el usuario– existen una serie de formatos informativos que pueden generar cierto nivel de liquidez, como los periódicos, las revistas, las noticias de radio y los programas de entrevistas. Sin embargo, estos son relativamente caros de producir y, en el caso de los periódicos y revistas, gran parte de su contenido es fácilmente disponible en otros lugares de forma gratuita, de manera que los usuarios no pagarán por ellos.

En España, la APM<sup>50</sup> incorporó para su informe anual del 2013, en el que entrevistó a 1.748 profesionales de la comunicación, un listado de medios que habían sido creados por periodistas desde el inicio de la crisis financiera en 2008. En esa relación figuraban un total de 297 medios y proyectos de información nacional, regional, local e hiperlocal, aunque la propia APM estimaba que pudiera haber un 30% más de los que no tenían conocimiento alguno. Estos nuevos medios acudían a diferentes canales de financiación los cuales resultaban más exitosos si se complementaban entre ellos.

Las investigaciones de la AIMC<sup>51</sup> (2013 y 2012) pretenden dar a conocer la evolución de los usos y opiniones sobre los temas de actualidad en Internet, tanto en lo relativo al uso de nuevos dispositivos, como de las actividades preferidas relacionadas con su utilización. No obstante, en ninguna de las ediciones consultadas se dedica un espacio a la predisposición al pago por contenidos informativos. De hecho, en la pregunta 56 del cuestionario, que junto con las dos anteriores introduce la sección dedicada al pago en Internet, se pide al encuestado que indique el tipo de productos o servicios que ha comprado en la red durante el último año. De las 20 opciones propuestas para la respuesta múltiple, ninguna hace referencia al ámbito de la prensa en particular o de la información en general, todas tienen que ver con contenidos de ocio, productos de alimentación o locomoción, aplicaciones de software o servicios financieros.

### **Estudios teóricos**

Los artículos que se describen a continuación plasman las reflexiones personales de expertos respecto al fenómeno del pago por contenidos. En conjunto muestran que no hay un modelo de negocio viable universal, ya que para cada diario, en cada país y en cada etapa

---

<sup>50</sup> Asociación de la Prensa de Madrid.

<sup>51</sup> Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación.

encontramos una miríada de peculiaridades que son privativas al contexto espacial y temporal en el que cada proyecto toma vida.

Justel (2012) revisa la bibliografía más relevante respecto al surgimiento de nuevos modelos de negocio e incluye las opiniones personales de cuatro periodistas en activo, declarando que la parte comercial de la información ha tomado mayor relevancia con el paso de los años pero que esto no es determinante: “En la búsqueda de un modelo de negocio rentable, no se estaría sacrificando el buen periodismo, sino ensayando nuevos modos de producción, de distribución, de presentación, de narración o de interacción en el actual entorno mediático, siempre cambiante”.

Hunter y Wassenhove (2011) presentan un campo de negocio lleno de oportunidades con la puerta abierta a todos aquellos que estén dispuestos a formar parte de la financiación digital que comenzará a manifestarse a corto y medio plazo. No justifican la tarea como una labor sencilla, pero apuestan por la fertilidad de un campo todavía sin explotar. Según los autores, el problema al que se enfrenta el periodismo de investigación no es que no tenga público, o que ningún lector o lectora quiera lo que podemos ofrecer, “el problema es que (...) la industria ha decidido en gran medida que este tipo de periodismo es un lujo que no puede permitirse” (ib.: 36). De forma que tendrá que llevarse a cabo fuera de la industria.

Joan Fondevila (2012) se muestra optimista al afirmar que la necesidad financiera para llevar a cabo un proyecto de diario digital es asequible, ya que si la rentabilidad de este tipo de empresas informativas no es alta “sus costes fijos no representan una carga insoslayable”.

Hamilton (2004), sin embargo, se suma al carro de los pesimistas y cree que las personas más interesadas y mejor informadas no tienen incentivo alguno para pagar las tasas de suscripción que suponen los beneficios sociales derivados del periodismo de denuncia. Menos ánimo aún poseen los anunciantes –la fuente más importante de ingresos para la mayoría de los medios–, a la hora de realizar un pago extra por los beneficios de una información que sólo genere el bienestar de la sociedad sin ningún tipo de rédito económico.

Saba (2009) describe los formatos que han obtenido cierto éxito en periódicos de suscripción online, pero obvia qué tipo de contenidos y qué grado de calidad y credibilidad ofrecen esos periódicos, una característica que encontramos repetidamente en todos los artículos que se citan a continuación: “Extrema turbulencia en los medios en 2011” de Ramón Salaverría;

“Improving newspapers’ economic prospects by augmenting their contributions to democracy”, de Robert Entman; “Is paid online content a solution or impossible dream?” de Rick Edmonds; “Web publishers divided over the value of charging” de Mike Shields; “Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación” de Cea-Esteruelas; “Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad”, de José Alberto García-Avilés y José Luis González; “The Paid vs. Free Content Debate”, de la World Association of Newspapers (WAN); y “El crowdfunding y los nuevos modelos de negocio info-digital” de Germán Llorca.

### **Investigaciones científicas**

Por último, se acogen aquellos trabajos que provienen del ámbito académico y han utilizado metodologías científicas propias de las ciencias sociales para acometer sus objetos de estudio: la disposición de la audiencia al pago por contenidos informativos.

Son de obligada consulta los informes anuales del Pew Research Center. En el estudio para el año 2014 (Mitchell y Page, 2015) se indica que la lectura de prensa sigue siendo mayoritariamente en papel y los lectores más propensos a leer son los que tienen mayor educación o más ingresos. La publicidad impresa sigue cayendo mientras la digital aumenta, pero del total de ingresos en los diarios, la publicidad en papel supone el 83,6% por solo el 17,4% de la digital.

El informe anual del 2013 (Mitchell y Page, 2014) confirmaba que la mayoría de los ingresos de los medios provenía de la publicidad (76%) y solo el 24% de los consumidores –venta de ejemplares, suscripciones y donaciones individuales a medios sin ánimo de lucro (ib.: 10)–. Las contribuciones voluntarias de la audiencia solo constituían un 3% del total de los ingresos –unos 418 millones de dólares–, pero representaban una cuarta parte de todos los ingresos para el periodismo no comercial. Dentro de este sector, la gran mayoría de las donaciones particulares se dirigía a las más de 1.000 estaciones de radio públicas de todo el país –unos 400 millones dólares–, según el *Public Media Futures Forum*. Otros receptores de estas donaciones eran organizaciones sin ánimo de lucro como *ProPublica* o el *Texas Tribune*” (ib.: 12).

En su informe para el 2012 (Mitchell, 2013), el Pew Research Center incluía por primera vez la predisposición de los medios a crear muros de pago en función de la relación con sus audiencias. Los resultados del estudio anunciaban un posible punto de inflexión en torno al 2012, cuando los medios se dieron cuenta de que el pago por contenidos en sus versiones

online era inevitable. De hecho, de los 1.380 diarios estadounidenses que tomaron parte en la investigación, 450 iniciaron o mostraron su intención de iniciar algún tipo de suscripción de pago, como el modelo de acceso gratuito a un determinado número de contenidos. El estudio se centró en *The New York Times*, el único periódico estadounidense en cuyas cuentas anuales se diversifican los ingresos provenientes del papel y los provenientes de la versión digital. Tras dos años de su muro de pago, el periódico americano confirmaba que sus ingresos de circulación superaban a sus ingresos publicitarios, lo que daba la vuelta al modelo tradicional de obtención de beneficios en el que los ingresos por publicidad eran el sustrato principal del medio, permitiendo la disminución del precio del ejemplar impreso.

Otro de los puntos destacables del informe para el 2012 es el incremento en el número de medios de comunicación que se esforzaron en producir contenido informativo único. Una reacción de los medios que estimaba la capacidad de sus lectores para valorar al acceso de contenidos con un coste añadido, especialmente cuando uno de los puntos destacados señalaba: “los consumidores americanos comienzan a notar la relación entre la calidad informativa y las reducciones de plantilla”.

Hsiang Iris Chyi, profesora asociada del Departamento de Periodismo de la Universidad de Texas, es seguramente la académica que en la actualidad ha dedicado más textos—en solitario o junto con otros investigadores— al estudio del fenómeno de predisposición al pago por contenidos informativos, especialmente contenidos online. El ensayo que más nos interesa, en este caso escrito junto con Angela Lee (2012), propone dos modelos teóricos integrales que tienen en cuenta la interrelación entre tres variables respecto al consumo de información: la preferencia del formato, el consumo de noticias y la predisposición al pago.

Los resultados muestran una clara distinción entre preferencia por el formato y uso, siendo la preferencia de menor influencia sobre el consumo de noticias. Además, el consumo regular no se traduce automáticamente en intención de pago, lo que puede explicar la baja tasa de suscripción de aquellos medios que han erigido muros de pago para sus contenidos online. En cuanto a lo que determina la intención de pago, las autoras encuentran hasta cinco factores que tienen un impacto directo sobre esta variable: la edad, el género, el interés por la actualidad, las preferencias en el tipo de noticias y el consumo de informaciones online, siendo la edad y el interés por la actualidad los indicadores con mayor efecto.

Entre los hallazgos también hallamos un dilema sobre la predisposición al pago de

informaciones: los jóvenes son los más propensos a pagar por noticias online, pero muestran menor interés por la actualidad informativa en comparación con otros grupos de mayor edad.

La profesora Chy (2012), en solitario, encontró que la preferencia por el formato online predecía positivamente el uso de informaciones digitales e incluso la intención de pago por noticias online.

En España, Manuel Goyanes (2015), basándose en los datos extraídos del *State of News Media* del Pew Research Center, evidenció que los factores que influyen en la disposición a pagar por noticias en línea varían significativamente en función de si la información es local o generalista. Además, contradijo algunos de los estudios al respecto al asegurar que, si bien la edad y el género son factores predictivos en la intención de pago, no se rigen por el mismo criterio ante la proximidad de la información. Según Goyanes, son los más mayores y las mujeres los más dispuestos al pago por información local.

Lamelas, Pont-Sorribes y Alsius (2016: 131) anticipaban a la exclusiva todo su poder simbólico, pero no su valor práctico: “un enfoque solo economicista del periodismo de investigación llevará a su fin. Parece poco probable que los diarios españoles, inmersos en una fuerte caída publicitaria, puedan remontar las ventas gracias a las exclusivas”.

Finalmente, cabe mencionar dos estudios realizados en el seno de universidades españolas. Por un lado, el análisis llevado a cabo en la Universidad del País Vasco con el título “Periodismo de calidad en tiempos de crisis: un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)” (Ramírez et al., 2014). La parte principal del estudio muestra la evolución de la calidad de las noticias en cinco periódicos de referencia europeos –*Financial Times*, *Corriere della Sera*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Le Monde* y *El País*– y la compara con la evolución de la venta de ejemplares para el mismo número de años. Se exhibe así un paralelismo entre ambas variables y se concluye que: “mientras el índice medio de calidad de los cinco grandes bajó un 6,12% en 2012 respecto a 2001, las ventas de estos diarios cayeron un 27,42%. No cabe extraer, por tanto, una única relación de causa-efecto entre ambos datos”. Es decir, la información que puedan ofrecer a sus lectores estos periódicos de gran tirada –primeros puestos de circulación en sus respectivos países– no incide en la predisposición al pago de la audiencia por contenidos de mayor o menor calidad. Los autores consideran que “la coexistencia de otra serie de fenómenos como el crecimiento de las ediciones electrónicas, la crisis económica y financiera, el descenso de los ingresos por

publicidad y la incapacidad de la prensa por amoldarse a los nuevos tiempos son elementos que coadyuvan a explicar dicha bajada en las ventas”.

El trabajo sobre el *Wall Street Journal* (WSJ) e intención de pago llevado a cabo en la Universidad de Navarra (Vara-Miguel et al., 2014) detecta, mediante el análisis de contenido, qué tipo de información es más susceptible de atraer a aquellas personas con intención de pago, según la sección, el tema y el ámbito territorial. Respecto al tema, se concluyen que “el cobro de noticias [en el WSJ] está estrechamente vinculado a contenidos diferentes y especializados que, además de tener un alto valor añadido, no pueden ser fácilmente imitados por la competencia. Por otro lado, los contenidos que se ocupan de cuestiones menos específicas, como el deporte, la política, la economía o los mercados, se ofrecen generalmente de forma gratuita”.





**PARTE II:**  
**MARCO CONTEXTUAL**



#### 4. MARCO HISTÓRICO: ETAPAS DEL PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN EN LA ESPAÑA DEMOCRÁTICA (1975 – 2015)

Los trabajos de Manuel Ciges Aparicio, Adelardo Fernández-Arias o Manuel Chaves Nogales, periodistas españoles, investigadores y escritores *free lance* que mostraron su sensibilidad por los temas que más afectaban a la ciudadanía en las décadas de 1920 y 1930 (Cintas, 2011; Cantavella, 1998), nos muestran que la esencia del periodismo de investigación no ha cambiado desde sus orígenes y que sería equivocado restringir la tradición de esta modalidad periodística a nuestro último periodo democrático. Así lo muestran también las averiguaciones del hispanista Gerald Brenan y del reportero Eduardo Castro sobre la muerte de Lorca (Reig, 2000b) y las investigaciones que llevaron a cabo reporteros españoles al cambio de siglo, como Manuel Aznar Subizagay, Rafael López Rienda o Luis de Oteyza –este último formaría en 1922 el primer equipo de investigación español formado por él mismo, Pepe Díaz y el fotógrafo Alfonso Sánchez (Rubio, 2006)–.

Más cercanos a nuestro periodo democrático, Luis Díaz Güell (2003), periodista y ex director de comunicación de Iberia, Javier Chicote (2006), periodista de investigación y profesor de la Universidad Camilo José Cela, y Antonio Rubio (2006), ex periodista de investigación y profesor en la Universidad Juan Carlos I, han estudiado a fondo el periodismo de investigación impreso durante los primeros 30 años de nuestra democracia. Los capítulos de sus tesis doctorales referentes a las etapas del PI son exhaustivos y, aunque tienen pequeñas diferencias –Chicote parece basar su categorización en función del progreso económico empresarial de los medios, Güell según el desarrollo de su labor comunicativa y Antonio Rubio<sup>52</sup> según el nivel de libertad y la temática de las investigaciones–, los autores coinciden en dividir el periodo en tres grandes etapas<sup>53</sup>.

1. Una primera etapa de 1975 a 1985 establecida entre la muerte de Franco y los primeros años de Gobierno del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), que se caracteriza por el resurgimiento del periodismo de investigación tras la prohibición y censura de la dictadura franquista.
2. Una segunda etapa de 1986 a 1996 establecida entre los principales años de mandato del PSOE y la primera victoria del Partido Popular (PP), caracterizada por unos medios asentados y potentes que cuentan con el apoyo de los editores y una fuerte demanda por parte de la población.

<sup>52</sup> Rubio en realidad subdivide estas grandes etapas en periodos aun más precisos con características propias y añade una cuarta etapa que abarca desde el año 2000 hasta el 2013, “cuando aflora con gran intensidad la corrupción inmobiliaria y política” (FAPE, 2013: 17).

<sup>53</sup> Aunque las etapas coinciden, cada autor fija su propia fecha y el año exacto ha de tomarse como mera referencia orientativa.

3. Y una última etapa de 1997 a 2005 establecida durante los principales años de mandato del PP, que se caracteriza por la disminución en la producción investigativa de los grupos de comunicación, a pesar de su crecimiento, y la buena salud económica que evidenciaban.

Sobre estas etapas añadiremos una última, de 2005 a 2016, que refleja nuestro presente y sobrelleva la influencia de los efectos forjados en las anteriores etapas.

#### 4.1. Primera etapa (1975 – 1985)

En estos primeros años los medios y periodistas de investigación se desenvuelven sin recursos económicos en un espacio de gran incertidumbre pero con una entusiasta pretensión de sumarse al cambio democrático. Los periodistas, que proponen a sus redactores jefes los temas a investigar y poseen mayormente la iniciativa de las indagaciones, encuentran el apoyo de sus empresas, que atisban a su vez el interés público por este tipo de reportajes y la posibilidad de crecer económicamente y acrecentar su prestigio.

Más importante aún es el empuje financiero de una pequeña oligarquía empresarial que desea el cambio en la estructura franquista mercantil para poder desarrollarse plenamente y comenzar a tener voz y voto en los nuevos sistemas de divulgación. “Ahí es donde se da una combinación mágica entre empresas editoras, profesionales de los medios y oligarquía económica que quiere cambiar. Circunstancia que ahora mismo no se da” aseguraba Miguel Ángel Nieto (Díaz Güell, 2003: 322). Es ejemplar el caso del periódico *El País*, cuya puesta en marcha en 1976 llevan a cabo los socios Carlos Mendo, Darío Valcárcel y José Ortega, hijo del renombrado filósofo, con sustento pecuniario de una variada agrupación de empresarios: desde el entonces dueño de El Corte Inglés, Ramón Areces, al conocido editor y posterior *alma máter* de PRISA, Jesús Polanco, además de los empresarios valencianos Nogueira y hombres de negocios gallegos entre otros muchos accionistas minoritarios (Cacho, 2000: 94 y ss.).

Son característicos de esta etapa los trabajos investigativos en el ámbito local, donde los periodistas podían moverse con mayor soltura sin llegar a incordiar en las altas esferas del poder político, financiero o empresarial: “Íbamos a Jefatura”, cuenta Xavier Vinader “y nos metíamos en las brigadas para poder consultar el libro de partes. En cualquier empresa u organismo de la Administración te fotocopiaban la información que necesitabas” (Díaz Güell, 2003: 117). Aun así, seguía habiendo limitaciones respecto a ciertas instituciones y algunos casos sirvieron como aviso a navegantes para aquellos que no admitían las versiones oficiales.

En Cataluña, Santiago Vilanova del *Diario de Barcelona* –fundado en 1792, uno de los periódicos más antiguos de Europa–, investigó, contradiciendo a las fuentes institucionales, las explosiones de gas que sucedieron en la calle Capitán Arenas de la capital catalana y que costaron la vida a 18 personas (Quesada, 1997: 24). Su artículo, en el que no dejaba bien

paradas a las fuerzas de seguridad, le supuso una querrela judicial por parte de la Administración pública, aunque poco después fue puesto en libertad bajo fianza.

Más problemático fue el caso de Xavier Vinader, quien tras dejar *Mundo Diario* y ya establecido en la redacción de *Interviú*, investigó en 1979 los actos violentos de la ultraderecha en el País Vasco contra los *abertzales*. Vinader publicó varios artículos donde se daban a conocer los nombres y los lugares de reunión de las personas implicadas en esos actos, lo que incitó a que la banda armada ETA atentara contra varias de las personas que se mencionaban en el artículo. Los familiares de los fallecidos presentaron una querrela contra Vinader por revelar el paradero de sus queridos y éste fue acusado de “autor por inducción del atentado”. El periodista catalán se exilió en Afganistán para evitar la cárcel, aunque volvería a España un año más tarde para ingresar en prisión y salir bajo fianza de un millón y medio de pesetas. En noviembre de 1981, sin embargo, la Audiencia Nacional dictó sentencia contra él con una condena de siete años de cárcel y el pago de una indemnización de diez millones de pesetas a cada una de las familias afectadas por los atentados. Vinader se exilió de nuevo, esta vez en Londres, donde estuvo tres años. Pero volvió a España a cumplir condena y pedir el indulto, que finalmente le fue concedió en 1984 (Quesada, 1997: 105 y ss.).

También en Cataluña, desde las páginas de *La Vanguardia*, Jordi Borrás y Eduardo Martín de Pozuelo –éste último aun hoy en activo como periodista de investigación– se unieron para formar un equipo de investigación en 1984 y, liberados del trabajo de la redacción diaria, publicaron interesantes hallazgos en el diario catalán, como el de las mafias italianas que operaban en España o el de las irregularidades en el puerto de Barcelona.

En Andalucía, Antonio López Hidalgo y Juan Emilio Ballesteros publicaron *El sindicato clandestino de la Guardia Civil*<sup>54</sup>. Una investigación de largo recorrido que recogía y continuaba los trabajos anteriormente publicados en *El Correo de Andalucía* y *Diario 16* –en ambas ediciones, la andaluza y la nacional–. Hidalgo y Ballesteros se metieron de lleno en las tripas del Estado, un tema que por entonces podía resultar muy arriesgado, y fueron procesados por el Ejército, aunque al final quedaron absueltos.

Es destacable también la investigación que Jesús Álvarez, periodista de *ABC* en la edición de Sevilla, desarrolló sobre lo que llegó a conocerse como “la mafia de la construcción”: en relación a las presiones que Comisiones Obreras (CC.OO.) ejercía contra algunos empresarios

---

<sup>54</sup> El libro se edita en 1990 pero los trabajos que lo integran son anteriores, es por ello que queda incluido en esta época.

para que contrataran a trabajadores seleccionados por este sindicato y que figuraban en una lista en la que había incluso que pagar para pertenecer a ella. Con anterioridad, también desde Andalucía, Sebastián Cuevas daba a conocer en 1976 la existencia de un vertedero o “cementerio atómico” ubicado en Hornachuelos, en la sierra de Córdoba, y cuya existencia se había ocultado a la población. Cuevas indagó en la zona y encontró el lugar exacto, un hecho cuyas repercusiones aún se mantienen en la actualidad (Reig, 2000b: 258).

Otro ejemplo emblemático fueron los trabajos realizados por el diario *La Verdad de Murcia*. En 1985 este diario local investigó el intento de soborno que ejercieron varios políticos de la Comunidad Autónoma murciana sobre dos de sus periodistas, Joaquín García Cruz y José Luis Salanova. La denuncia periodística se saldó con la dimisión de Andrés Fernández Ros, presidente de la Comunidad, y les hizo ganar el Premio Ortega y Gasset de Periodismo. Poco después, *La Verdad* investigó las irregularidades que había en la concesión ilegal de las Administraciones de Lotería, adjudicadas mayoritariamente a familiares de los dirigentes del PSOE local (Quesada, 1987: 53).

Uno de los temas troncales de esta etapa fue el relacionado con los grupos armados nacionalistas ETA y el ya desaparecido GRAPO<sup>55</sup>. *El País*, que fue en realidad el primer diario que formó su propio equipo de investigación en el período democrático, puso a trabajar en exclusiva a tres de sus periodistas, Joaquín Prieto, Javier García e Ismael Fuente, sobre el asesinato del entonces presidente del Gobierno Luis Carrero Blanco, una investigación cuyos resultados quedaron plasmados en el libro *Golpe mortal: asesinato de Carrero y agonía del Franquismo* (1988). El trabajo, que consigue sacar a la luz un remarcable número de sospechosos cabos sueltos sobre el atentado, no llega a dar respuestas concluyentes, con nombres y apellidos, sobre las verdaderas intenciones ocultas de quienes lo ejecutaron o permitieron que se llevara a cabo, pasando por encima sobre la complicidad de un sistema político que parecía estar involucrado en los más altos niveles. Esta investigación ejemplifica la condición emprendedora y entusiasta del PI de entonces, cuando “se podía llegar con más facilidad a la cúpula terrorista sin pasar por el filtro de los órganos de seguridad del Estado” (Díaz Güell, 2003: 116).

*Cambio 16* creó su equipo formalmente a mediados de 1985, integrado por José Díaz Herrera y Rafael Cid –posteriormente se incorporaría Juan Gómez–, pero estos periodistas ya habían comenzado a investigar en 1983 sobre la Administración de Justicia en Barcelona, sobre los grupos armados ETA y GRAPO, y sobre el golpe de Estado del 23-F. Las revistas en

---

<sup>55</sup> Grupo de Resistencia Antifascista Primero de Octubre.

las que colaboraban, *Tiempo* e *Interviú*, fueron también prolíficas productoras de investigaciones relativas a la corrupción política, policial y militar.

Se trata por tanto de una etapa iniciática, con aciertos y errores, e intereses comerciales y políticos, pero ante todo apasionada y condicionada por las precarias condiciones económicas y culturales en las que periodistas y editores nutrieron los primeros brotes del PI.



## 4.2. Segunda etapa (1985 – 1996)

Pasado el tiempo de indecisión económica, con unos medios afianzados entre la opinión pública y la empresarial, se pasó a la más fecunda etapa de investigación periodística en la historia de España: de 1985 a 1996. La historiadora María Arrollo (2007) sitúa en torno a mediados de la década de los ochenta el surgimiento de la polarización política en la línea editorial de los medios de comunicación más grandes, y asigna a esos años el inicio de la concentración empresarial que diseñaría el sistema mediático que predomina hoy, con un incipiente vínculo financiero que se fortalecería decisivamente en los años posteriores.

Es por entonces cuando se propicia la disolución de la independencia investigativa con el sector bancario, político o institucional. “La diferencia que uno ve”, explicaba Vinader, “es que en la primera etapa el periodista tenía el control y casi la iniciativa, así como el apoyo de sus jefes directos. (...) Por el contrario, en la segunda etapa, la iniciativa del periodista y su independencia quedaron en segundo plano y este se convirtió en algo así como el ‘delegado de’. Te ponían el dossier encima de la mesa, te daban casi todo hecho y tú prácticamente sólo tenías que escribir” (Díaz Güell, 2003: 154).

Ante todo, esta etapa quedó definida por la continua denuncia de la corrupción del PSOE durante sus catorce años de mandato. Altos, y no tan altos, funcionarios usaron sus cargos para saquear las arcas del Estado en beneficio propio o tomarse la justicia por su mano y acabar con el terrorismo al margen de la ley. Hay dos casos sobresalientes: las investigaciones iniciadas por José María Irujo<sup>56</sup> conocidas como el caso Roldán, y las investigaciones relativas a los Grupos Antiterroristas de Liberación (GAL), lideradas por el diario *El Mundo*.

Luis Roldán Ibáñez fue un director general de la Guardia Civil que utilizó su mando en la institución para instaurar los contratos a dedo en la construcción de cuarteles e instancias de la “Benemérita”, acumulando así un patrimonio de miles de millones de pesetas aún hoy por encontrar. Por su parte, las investigaciones del caso GAL fueron iniciadas por Ricardo Arqués en 1987 desde el diario *Deia* y continuadas conjuntamente con Melchor Miralles desde el *Diario 16*. Los periodistas investigaron y denunciaron la existencia de un grupo armado financiado por el Gobierno que perseguía y mataba a miembros de la organización ETA a expensas de la ley, con el escabroso escándalo del secuestro por equivocación de un ciudadano hispano-francés, Segundo Marey, al que casi asesinan (Chicote, 2006: 86 y ss.).

---

<sup>56</sup>Irujo inició la investigación y posteriormente la desarrolló durante varios años con su compañero Jesús Mendoza, pseudónimo de José Luis Cervero. Otros periodistas, como José Macca, Manuel Cerdán y Antonio Rubio, también publicaron investigaciones sobre el tema.

Arqués y Miralles siguieron investigando los GAL desde *El Mundo del Siglo XXI* a partir de noviembre 1989, cuando Pedro J. Ramírez fundó el periódico y se llevó consigo a una parte de la redacción de *Diario 16*.

Pero hubo otros muchos casos importantes. Antonio Rubio y Manuel Cerdán, que habían publicado varios artículos sobre los GAL en la revista *Interviú*, se unieron al equipo de investigación de *El Mundo* en 1994 y trabajaron, entre otros, sobre el caso de los papeles del CESID<sup>57</sup> y sobre el de los fondos reservados. El trabajo sobre el CESID desveló varios asuntos de enorme importancia, como el acta fundacional de los GAL, la experimentación con un fármaco anestésico sobre mendigos que habían sido secuestrados por el Gobierno o el montaje de un gabinete de escuchas para grabar conversaciones privadas de políticos, periodistas e incluso el monarca. La documentación relativa al caso de los fondos reservados mostró como, no sólo Roldán y Juan Guerra habían “metido la mano en la caja”, sino que era habitual entre los círculos directivos del Ministerio de Interior, de ahí el empeño del gobierno de Felipe González en mantener la opacidad de estos fondos y desviar la atención sobre sus asignaciones.

Ramón Tijeras y José Díaz Herrera investigaron el caso Juan Guerra, hermano del vicepresidente socialista Alfonso Guerra, que utilizó su apellido para controlar el mercadeo entre empresarios y la Administración andaluza sin ser siquiera funcionario, algo que posteriormente pasó a penalizarse como “tráfico de influencias”. Alfonso Guerra dimitió tras el escándalo.

Mientras el diario *El País* perdía a dos de los integrantes del departamento de investigación a favor de RTVE<sup>58</sup> y Jesús Polanco suprimía el equipo con apenas un año de vida, el diario *El Mundo* se convertiría en el medio más representativo del periodismo de investigación de esta época, sin quitar crédito a las indagaciones del equipo de *La Vanguardia* –mafias organizadas y Javier de la Rosa–, del *El Periódico de Catalunya* –financiación ilegal de Convergencia Democrática de Cataluña a través de casinos–, Ernesto Ekaizer –Mario Conde y Banesto–, o *Interviú*, el diario vasco *Egin* –cuyo equipo dirigía Pepe Rei– y la revista *Época*, entre otros muchos (Caminos Marcet, 1997a: 79 y ss.).

Antonio Rubio y Manuel Cerdán –fondos reservados y papeles del CESID–, Ricardo Arqués y Melchor Miralles –GAL–, y Jesús Chacho y Casimiro García Abadillo –caso Ibercorp– fueron los profesionales responsables de generar el recelo y resentimiento de una opinión pública

---

<sup>57</sup> Centro Superior de Información de la Defensa.

<sup>58</sup> Radio Televisión Española.

que, decepcionada ante los años de desfalco y corrupción, echaba al PSOE en esa “amarga victoria y dulce derrota” de 1996. Güell lo describía así (ib.: 66):

«González ese mismo año decía que ‘España no tiene un problema de corrupción, sino de opinión pública’. A partir de ahí, los periodistas de investigación y los medios de comunicación se encargaron de demostrar lo equivocado que era el juicio de González. Fueron cinco años de crispación política absoluta, hasta que el PSOE perdió las elecciones en 1996. La labor de periódicos y periodistas fue decisiva, hasta el punto de que el periódico *ABC* analizó la victoria electoral del PP con esta afirmación: ‘*ABC*, la *COPE* y *El Mundo* entre los causantes destacados de la derrota de González’».

Es en esta etapa cuando las grandes empresas y, especialmente, las entidades financieras, comienzan a ver la importancia política de los medios y su enorme poder en la configuración de la opinión pública. En 1993, el director de Banesto, Mario Conde, declaraba en una entrevista a *ABC* que lo que le atraía “sinceramente de esto es que iba a ganar dinero, [compra de acciones del grupo Antena 3] pero que se podía ganar ese dinero haciendo una labor educativa y dejando que la pluralidad social asome”. “¿Labor educativa o política?” preguntaba el reportero. “Es lo mismo”, respondía Conde, “lo importante es la pluralidad. Cuando se lanza un mensaje que no preexiste y se lanza brutalmente, eso genera rechazo. Por eso, los mensajes educativos son lentos” (Ramírez, 1993). Esta capacidad de influencia tan atractiva a los círculos de poder, se unía a la necesidad de las empresas mediáticas de expandirse y consolidarse en el mercado con saneadas cuentas de resultados, lo que las llevó a la dependencia financiera (García, 2012; Almirón, 2010) que hoy las ahoga —o las sostiene, según se mire— entre otros compromisos.

El trabajo exigía una gran dedicación en recursos y tiempo, pero la información, una vez consolidada la reputación de la redacción y dada a conocer su línea editorial, era más accesible: había grandes intereses ocultos y hubo muchos informantes que desde la administración pública resultaron esenciales para la investigación. Fue un periodismo político, de numerosas filtraciones —las más evidentes fueron las del caso Filesa, las relacionadas con los papeles del CESID (Caminos y Camacho, 2011) y los presuntos escarceos de Mario Conde con el diario *El Mundo* cuando el banquero estaba siendo juzgado por el caso Banesto (Chicote, ib.: 93 y ss.)—, en el que se difuminó la línea entre la responsable y determinante quehacer investigativa y el puro periodismo de dossier.

La investigación de Laura Teruel sobre las prácticas periodísticas de *El Mundo* entre 1993 y 1996 concluye que “el periodismo de investigación permitió a la opinión pública conocer asuntos trascendentales sobre el Gobierno y la situación política” pero también ciertas prácticas editorializantes del discurso de este diario que, lejos de ser coyunturales, se convirtieron en continuas y reconocibles: “el discurso global del medio excede la suma de las prácticas individuales y dicha sinergia, propiciada desde la dirección, llegó a sobreponerse, en ciertas ocasiones, a las premisas profesionales” (Teruel, 2006: 315). El profesor Ramón Reig (2000a: 124) lo exponía así: “algunos profesionales se han esforzado por sacar a la luz un hecho. Pero han sido la excepción. Lo habitual es esto: el periodismo se ha hecho eco, interesadamente, de luchas intestinas en determinados círculos de poder, ha tomado partido en tales pugnas, ha aparcado temas y ha magnificado otros. Esto no ha sido investigación, esto es, simplemente, pseudoperiodismo”.

No podemos quitarle valor a los rigurosos trabajos que alentaron una mejora democrática, eso es innegable, pero tampoco podemos obviar el manejo al que muchos periodistas se vieron sujetos por parte de los dueños de sus empresas o personas desconocidas: “En el caso que yo más conozco, el de Mario Conde”, cuenta Miguel Ángel Nieto “al cabo de los años he llegado a tener la triste sensación de que, probablemente, alguien estaba muy interesado en que nosotros siguiéramos investigando. Había una parte del poder con mucho interés en que hubiera dos idiotas investigando y jugándose la vida” (Díaz Güell, 2003: 327).

### 4.3. Tercera etapa (1996 – 2005)

La tercera etapa, de 1996 a 2005, heredó unos periodistas de investigación altamente especializados, con estrechos vínculos en las administraciones del Estado y muy motivados por las repercusiones de sus trabajos. También se asentaron unas empresas periodísticas cada vez más vinculadas al circuito financiero-publicitario impuesto desde las dinámicas mercantiles de crecimiento, liberalización y diversificación empresarial.

«Desafortunadamente la importancia del periodismo de investigación se fue diluyendo debido a que, básicamente, la sociedad dejó de reclamarlo. La ciudadanía entró en una época de aletargamiento, de consumismo, de vivir más hedonistamente, y eso provocó que el ciudadano común dejara de apreciar el periodismo crítico con el poder» (Miguel Jara, 2013)<sup>59</sup>.

Si la segunda etapa se definía por una convulsión del PI mayormente político, la tercera daría lugar a un extenso espacio de silencio investigativo (Cacho, 2000; Díaz y Durán, 1996). “Entre 1996 y 2000”, diría Antonio Rubio “descienden las denuncias que se interrumpe con las revelaciones de las corruptelas del Partido Popular” (FAPE, 2013: 17) y a diferencia de las etapas anteriores, los medios de comunicación marginaron la investigación, inmersos ahora de pleno en una dinámica economicista que priorizaba la instantaneidad informativa sobre el análisis de fondo:

«La industria de los medios de comunicación (...) vive en una tupida red de intereses que incluye, por supuesto, a la política y que maniata al periodismo de investigación. Algunos medios, pocos, tienen equipos de investigación, como *El País*, *El Mundo*, *La Razón* o *Interviú*, pero los responsables de la empresa no les permiten llegar muy hondo. Estamos ante una investigación que puede incomodar al poder pero que no alcanza a hacerlo temblar» (Chicote, 2006: 100).

Si durante los años iniciales de la democracia la pequeña oligarquía editorial que deseaba el cambio empujaba al nuevo sistema para crecer en autonomía, en esta última etapa las empresas no tuvieron la necesidad de crearse enemistades arbitrariamente, ni en el sistema institucional, proveedor de enormes partidas publicitarias, ni en el empresarial o financiero.

El panorama mediático quedó dominado por ocho grupos de comunicación que controlarían prácticamente la totalidad de los medios escritos, sonoros y audiovisuales, nacionales y

---

<sup>59</sup> Entrevista con el autor. Ver ANEXO II.

locales, del territorio español, a saber: ADMIRA, de Telefónica Media<sup>60</sup>; PRISA, con una fulgurante expansión en todo el abanico cultural, desde distribución de cine hasta televisión por cable; Vocento, fruto de la unión entre Prensa Española y el Grupo Correo en 2001; Grupo Recoletos y UNEDISA, que formarían Unidad Editorial en 2007; Grupo Z, empresa madre de *El Periódico de Catalunya* y las revistas *Tiempo* e *Interviú*; Grupo Planeta, con *Antena 3* y *La Razón*; Prensa Ibérica, con un extenso listado de periódicos locales; y el Grupo Godó, editor de *La Vanguardia* entre otros medios catalanes.

Además de la preocupación de muchos teóricos por la conglomeración empresarial –con la excepción de *La Voz de Galicia*, los 190 periódicos más leídos pertenecen a uno de estos grupos–, el verdadero problema emerge cuando estas corporaciones mediáticas comparten negocios con empresas “extrañas” al sector, aceptan créditos bancarios, salen a bolsa o convierten sus medios, especialmente las revistas de moda, en meros canales publicitarios.

El profesor Reig, en su estudio de la estructura mediática, concluía que “el Poder permite una mínima tolerancia de libertad de expresión y pluralismo, de manera que su discurso es más efectivo. Eso sí, el discurso del Poder tiene el reto de medir hasta dónde debe llegar esa tolerancia para que no le afecte negativamente” (Reig, 2004: 307). Este apunte, que pudiera parecer pesimista, no es inusual. Chicote también se quejaba, tras haber resaltado la honorífica labor de muchos periodistas de investigación, de como “la autocensura” se imponía en las redacciones cuando se trataban ciertos temas:

«Todo lo que signifique indagar en los propios medios de comunicación y sus relaciones con otros poderes; las grandes operaciones bancarias; los negocios de la Iglesia; cómo se reparten ciertos gastos de la Administración; quiénes son los beneficiarios de los contratos públicos; de dónde sale y quién administra todo el dinero negro que mueve el sector de la construcción; o el intocable consumo. Los medios de comunicación venden su espacio publicitario para incentivar al consumo, por lo que no van a matar a la gallina de los huevos de oro. Lo que ocurre es que, salvo contadas excepciones, estos temas no son investigados, principalmente porque pueden hacer daño a las altas esferas, que también controlan a los medios de comunicación» (Chicote, 2006: 98).

No obstante, han surgido investigaciones y denuncias desde el periodismo generalista que, aunque no tuvieron el impacto o la notoriedad de anteriores trabajos, incentivaron el desarrollo periodístico y democrático. Entre ellas encontramos los artículos que *El Mundo*

---

<sup>60</sup> Actualmente Telefónica ha descompuesto su grupo mediático para centrarse en las telecomunicaciones. Mediaset, de Silvio Berlusconi, es hoy día el mayor grupo audiovisual en España.

publicó sobre el 11-M –particularmente los de Casimiro García Abadillo–, o las informaciones que José María Irujo investigó para la sección *Investigación y análisis*<sup>61</sup> sobre la financiación de los partidos políticos y las sospechosas donaciones anónimas que recibían (Chicote, 2006: 249 y ss.), así como los artículos de *El País* sobre el 11-M en los que se insistía, al margen de la línea editorial del periódico, en la desvinculación de ETA con el atentado.

Son interesantes también las informaciones respecto al caso Gescartera o las cuentas secretas del BBVA, pero como en otros casos, este último, por ejemplo, muestra la limitada repercusión que tuvo el PI político y económico de esta etapa en comparación con la anterior. El escándalo financiero del BBVA surge en marzo de 2002, con *El Mundo* como diario más involucrado en la exclusiva. El banco mantenía cuentas en paraísos fiscales desde 1987 pero no sería hasta el año 2008 cuando informaría, con cierto orgullo<sup>62</sup>, de la retirada total de 36 espacios *off-shore* (El Correo, 2009). Curiosamente, en este mismo año de 2008, la Comisión Nacional del Mercado de Valores le impuso una multa de un millón de euros por infracción grave tras una larga investigación fiscal. El Banco recurrió la multa ante la justicia y la Audiencia Nacional lo absolvió del pago en agosto de 2010. En febrero de 2011, el informe del Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (ORSC), subvencionado por el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, declaraba que el 82% de las empresas del Ibex 35 tenía presencia en varios paraísos fiscales en 2009 –sólo un año después de la orgullosa declaración del banco investigado. El BBVA contaba entonces con 23 filiales, sólo por detrás de Repsol-YPF, con 38, y el BSCH de Emilio Botín, con 34 (Vázquez, 2011: 29). Es decir, la propia Audiencia Nacional exime del pago de multa por presunta evasión fiscal al BBVA el mismo año en el que el ORSC muestra que el banco poseía 23 entidades en varios de estos paraísos.

“A mi juicio” exponía Arqués, “lo que persigue la prensa son aquellas cosas que el poder político puede ofrecerle: emisoras de radio, concesiones de televisión, mayor publicidad o proyectos de largo alcance, como el de dirigir un gran grupo mediático. (...) Recuerdo cuando el caso GAL ya estaba más o menos muerto, y me llamaron para preguntarme de qué forma se podía resucitar aquello” (Díaz Güell, 2003: 237).

El periodista Rafael Cid hacía también suyo este alegato cuando trabajaba en *Cambio 16* y vaticinaba el plantel que heredarían los periodistas de investigación para la nueva etapa: “yo sé que si me voy de la revista voy a tener menos posibilidades de trabajar, porque una

<sup>61</sup> La mayoría de los textos aparecidos en *Investigación y análisis* deben encuadrarse dentro del periodismo especializado como reportajes en profundidad y no como periodismo de investigación.

<sup>62</sup> Nótese que es la agencia de noticias COLPISA que desde *Elcorreo.com* publica la noticia. COLPISA pertenece al grupo Vocento, cuyo mayor accionista es el BBVA.

empresa periodística tiene unos medios que no tiene el periodista individual. Pero esta situación es peligrosa porque entonces se aboca al *free lance* a ser el eterno colaborador, sin seguridad de ningún tipo y, lo que es peor, a vender su mercancía a precio de calderilla” (Quesada, 1997: 174).



#### 4.4. Cuarta etapa (2005 - 2016)

Desde el punto de vista de la empresa de la comunicación, las consignas corporativas comerciales parecen haberse convertido en las principales directrices del quehacer periodístico. Los accionistas mayoritarios que a principios de la democracia se congregaban en entornos editores familiares, han ido cediendo espacio capital a instituciones financieras (Almirón, 2010 y 2006; Arroyo y Roel, 2006), conglomerados industriales (Reig, 2011; Nichols y McChesney, 2010; Castells, 2009) y pequeñas empresas pantalla cuya finalidad es obtener ingresos a la vez que, en determinados casos, se grava al medio ocultando los beneficios al escrutinio del fisco (Serrano, 2010a). Los medios tradicionales que se han suscrito a esta facilidad informativa, elaboran un mensaje apenas contrastado, en ocasiones demagógico cuando no propagandístico.

Ya a principios de siglo, Rafael Cid, veterano investigador, creía que fue a partir de entonces cuando se utilizó “el periodismo de investigación como elemento de contienda partidista” (Ib.: 148). Jesús Cacho, hoy director de *Vozpopuli.com*, consideraba dramático cómo se habían constreñido los límites y las capacidades para decir cosas porque cada vez había “menos periodistas y más oficinistas-periodistas que van a la mesa a que les encarguen una rueda de prensa y punto” (Ib.: 258). La versión del señor A es solo contrapuesta por la versión de su oponente pero ninguna de ellas se contrasta, y los medios tratan de paliar así la reacción de políticos y empresarios, “especialmente en épocas en las que se prepara la renovación de licencias de transmisión, la legalización de un expediente de regulación de empleo, la aprobación de las partidas publicitarias o el consentimiento a favor de una ambigua fusión mediática” (Davies, 2008: 73 y ss.).

Los testimonios que recogen Carrasco, Vidal y Jara en *Conspiraciones Tóxicas* hablan de personas, instituciones y multinacionales que presionan aquí y en Bruselas a través de sus enormes *lobbies* para evitar información comprometida sobre sus verdaderas intenciones, a pesar del claro interés público que albergan (Carrasco et al., 2007). “La crisis de los medios no responde a un problema de demanda”, anotaba Sampedro “nunca se ha consumido ni comentado tanta información, sino de oferta. No nos interesan las noticias de pago porque no valen lo que cuestan. No sirven nuestros intereses, no nos representan” (2014: 23).

Algunos directores de periódicos y presidentes de grupos de comunicación aseguran estar brindando ese servicio a la sociedad o exigen públicamente que así se cumpla (Montes, 2014; Rodríguez, 2012). Sin embargo, aunque tal hecho parezca formalizarse en algunos casos insólitos, lo corriente es encontrarse con periódicos, televisiones y radios que han

reducido su dotación de personal y aumentado la producción, limitando el tiempo del que disponen los redactores para comprobar la verdad de lo que transmiten y dependiendo cada vez más de historias de bajo coste, principalmente fundamentadas sobre información institucional pública o privada.

La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) recalca en su informe anual del 2013 que la principal motivación para montar un nuevo medio de los periodistas que se habían quedado en paro o de los recién licenciados en periodismo que no habían podido acceder al mercado laboral era el descontento con los planteamientos editoriales de la mayor parte de los medios generalistas (Palacio, 2013: 35, 38 y 75). Así lo denunciaba Elsa González, presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, quien responsabilizaba “a los editores de una rebaja de la calidad en los contenidos y la alta precariedad de los profesionales de la información” (FAPE, 2011).

Mas de Xaxás (2005), periodista de *La Vanguardia*, criticaba severamente el mal estado de los medios españoles informativa y laboralmente, describiendo con especial crudeza el trato que algunos medios daban a compañeros suyos corresponsales de guerra. Pascual Serrano (2010b) mostraba todo un desfile de “perlas informativas” a modo de desastres periodísticos causados por los intereses y conexiones empresariales del medio. Los estudios de Samuel Toledano (2009), sobre la representación de “lo alternativo” en prensa corporativa, y los profesores Moreno, Rovetto y Buitrago (2007: 19) ratificaban que el protagonismo de las noticias surgía de una visión androcéntrica, basada mayormente sobre fuentes institucionales no contrastadas y, en menor medida, colectivos sociales presentados como pasivos o peligrosos. No es de extrañar que algunos profesionales se pregunten por el verdadero protagonista, hoy desaparecido en las redacciones: “¿dónde está la gente? Si yo empecé en esta profesión por la gente... Y claro, la gente no cree en la profesión porque tú te alejas de ella” (Diezhandino, 2012: 69).

Curtidos corresponsales como Ramón Lobo, Enrique Meneses, Rosa María Calaf, Manu Leguineche, Gervasio Sánchez y un largo etcétera, así como multitud de periodistas en activo (APM, 2012; Lobo, 2012; Varela, 2012), han hecho públicas sus demandas denunciando la crisis de identidad padecida por la prensa generalista actual, desvinculada de su trabajo de denuncia (Martín, 2010; Jiménez, 2010) y estrechamente ligada a las decisiones de los estamentos de poder económicos y políticos (Santos, 2015). “Poco a poco”, aseguraba Ignacio Muro (2012: 30), “los medios se van llenando de directores de relativa calidad periodística y de ahí, hacia abajo: el redactor jefe, el subdirector, el jefe de redacción...

Todos son gente dócil, obediente al poder, que le dan más importancia al interés empresarial que al interés informativo del lector”.

Desde la academia, Bernardo Díaz Nosty (2013, 2011), Ramón Reig (2011, 2007, 2004), María Pilar Diezhandino (2012, 2009, 2007) o Víctor Sampedro (2008), entre otros, han revelado la carencia de profundidad en el trabajo del periodista que “en lugar de controlar a los poderes establecidos, los apuntala, toda vez que los periodistas recogen pero no buscan, informan pero no investigan, valoran pero no interpretan, opinan pero no analizan” (Diezhandino, 2007: 19).

Durante el último lustro, los españoles, que han dado un aprobado por la mínima a la credibilidad de los medios, han ido percibiendo paulatinamente una mayor politización de estos (Palacio, 2013 y 2012; Farias, 2011), lo que ha provocado el consecuente aumento en la desconfianza hacia información política suministrada por diarios, radios y televisiones (CIS 2014 y 2013; Edelman, 2014: 9, 2013 y 2012; Roses, 2010; Gómez y Paniagua, 2010). Gran parte de los reconocidos periodistas de investigación que durante el gobierno de Felipe González hicieron suyo el protagonismo informativo con contenidos originales e investigaciones propias, se han jubilado, se han mudado a menesteres docentes o han quedado engullidos por la labor mercantil de los directores del medio, ejecutivos de cuentas al tanto y orden de los departamentos de marketing y sus verdaderos dueños. “Ya nos ha pasado”, aseveraba Ignacio Escolar, director de *Eldiario.es*, tras calibrar las cuentas del periódico digital en sus dos años de andadura, “ha habido algunos anunciantes que han retirado su publicidad de *Eldiario.es* cuando han visto que aquí solo se venden anuncios, y no nuestra línea editorial” (Escolar, 2014).

José Manuel Calvo, subdirector de *El País*, aseguraba que “el medio online tiene que estar mucho más atento a lo inmediato, a lo que pasa; y el medio no electrónico tiene que estar mucho más atento a los temas originales, a los *scoop*” (Diezhandino, 2012: 65). Sin embargo, los medios generalistas pivotan su centro de atención en torno a un solo tema: “La corrupción política que, aunque no es tan alta como pueda parecer, supera con mucho en números relativos y gravedad a la corrupción puramente administrativa” (Villoria y Jiménez, 2012: 129).

Si no fuera así, ¿cómo se explica entonces que ninguno de los rotativos españoles de tirada nacional haya investigado más allá de los artículos de *The New York Times* que informaban sobre las cuentas secretas de la familia Botín en la banca suiza HSBC, con el correspondiente

desfalco a la Agencia Tributaria de 2.000 millones de euros y la aceptación a trámite por parte de la Audiencia Nacional de una denuncia presentada por iniciativa popular? (Thomas y Minder, 2011; Vázquez, 2011) ¿O cuál es la respuesta a por qué ningún medio de comunicación generalista ha mencionado las condenas en Chile a Telefónica, Banco Santander e ING Seguros por prácticas antisindicales y precarización del empleo (Silva, 2008 y 2006) o los informes “Captured by Cotton” (CRMO, 2011), “Más por menos” (Oxfam, 2004) o “Moda que aprieta” (Oxfam, 2004) sobre la precariedad laboral de los proveedores de ropa de El Corte Inglés, Cortefiel, Inditex o Mango?

Según el informe de Infoadex (2015) sobre inversión publicitaria en medios españoles, El Corte Inglés, junto con Hipercor y Viajes El Corte Inglés, es el mayor de los anunciantes en medios de comunicación, con ING en un séptimo lugar, Telefónica en el décimo y Banco Santander, BBVA, Heineken, Banesto, Nestlé, L’Oreal, Danone, Procter & Gamble y todas las marcas de coche conocidas entre los 100 primeros:

“En mi joven carrera periodística he tenido que manipular tendenciosamente la realidad para beneficio de la empresa que me paga o del partido político que más defiende sus intereses. Si no lo hago, pierdo mi trabajo. El sistema funciona tan bien que no es apenas necesario que tu jefe te diga lo que puedes decir y lo que no, sino que la línea editorial fluye por la redacción y la autocensura es omnipresente” (Chicote, 2006: 332).

Aunque Chicote describía una situación cuando menos desahuciable para una redacción en 2006, a estas alturas es difícil permanecer ajeno a las operaciones que se aplican ávidamente sobre las estructuras laborales del sector. “Prácticamente todos los periodistas locales y comarcales de Cataluña saben que no tienen escapatoria: han de acatar las órdenes” (Micó et al., 2010: 164).

El estudio llevado a cabo por Soengas, Rodríguez y Abuín (2014: 114) habla del claro aumento de las noticias de agencia en detrimento de las investigaciones periodísticas. La realidad, según Gumersindo Lafuente (2014), es irrefutable:

«Podemos llamarle nuevo periodismo, periodismo lento, digital, comprometido, de investigación, con datos. Podemos seguir perdiendo el tiempo debatiendo si papel o internet. (...) Podemos seguir pensando que las cabeceras están por encima del compromiso de servicio público del oficio. En definitiva, (...) mientras los ejecutivos sigan preparados para despedir periodistas, pero no se den cuenta de que hay que contratar nuevos talentos e invertir en estrategias de futuro.

Mientras sigan más pendientes de sus deudas, fusiones y la cotización en bolsa que de lo verdaderamente importante, el modelo de negocio corporativo en relación con la calidad periodística seguirá en crisis».

Ahora bien, es cierto que muchos de los periodistas encuestados por la Asociación de Prensa de Madrid denuncian la falta de libertad y el servilismo al medio como el mayor problema de la profesión periodística (Farias, 2011: 44), pero también dicen sentirse independientes para elegir el tema y enfatizar diferentes aspectos (ib.: 46), ya que ven en la producción del medio una labor que “proporciona análisis e interpretación de problemas complejos”, “investiga, vigila y fiscaliza al gobierno<sup>63</sup>”, “se aleja de las noticias en las que los datos no se pueden verificar” y “desarrolla el interés intelectual y cultural del público” (ib.: 49).

Es innegable que, a pesar de su condición cohibida, hay investigaciones de gran rigor y denuncia en los medios impresos generalistas, y algunos profesionales consideran que “aunque en líneas generales los medios reproducen y producen ideología legitimadora del sistema, su relación con las élites no es rígida, sino dinámica, sujeta a los vaivenes de las crisis económicas, sociales y políticas” (Giró, 2010: 81). Antonio Rubio aseguraba que “sin el apoyo de tu director y tu empresa no se puede hacer ningún tipo de periodismo de investigación. Luego, la otra parte nos la hemos buscado nosotros” (Díaz Güell, 2003: 219). Sin embargo, en España, por regla general los periodistas más productivos de esta última epata –en temas no políticos– han trabajado al margen de las grandes redacciones.

Si el periodismo evade su papel de poder fáctico y deja paso al negocio informativo de la espectacularización trivial, las nuevas generaciones optarán por alternativas alejadas del control profesional para saciar sus necesidades informativas con otras fórmulas más ágiles, interactivas y transparentes. Mariano Sánchez Soler creía que las nuevas generaciones no habían heredado las actitudes de sus mayores, ya que esa forma de trabajar había sido coartada por las empresas: “el criterio periodístico de hoy es que la gente solo lee los titulares, el sumario, la entradilla y ve la foto. Con ese criterio, no hay quien incentive a un periodista. La proletarización salvaje del periodista que por 120.000 pesetas pasa todo el día metido en la redacción ha sido muy fuerte” (ib.: 231).

La causa y consecuencia de ello se resume en estas palabras de Montse Quesada (2012: 72):

«La resistencia que muestran los propietarios de los medios a introducir cambios estructurales que no se traduzcan de manera inmediata en beneficios financieros

---

<sup>63</sup> Nótese que no se mencionan a empresas o instituciones financieras.

es muy fuerte, y más en el contexto de crisis económica global en que vivimos. Lamentablemente, al posponer esta decisión para cuando soplen vientos más favorables se está ignorando una realidad fundamental: que en el negocio de la comunicación son los usuarios los que tienen siempre la última palabra y si no encuentran en sus medios la información que requieren para satisfacer sus necesidades informativas, la buscarán donde quiera que esté».

## 5. MARCO TECNOLÓGICO

Es muy posible que el trabajo del periodista investigador se perfeccione al emplear las herramientas que Internet está facilitando, desde las aplicaciones de participación o colaboración ciudadana, el software para la ordenación de documentación y visualización de datos o las redes de profesionales y expertos, pero ¿en qué grado el periodismo de investigación, corporativo o *free lance*, se beneficia o perjudica del avance tecnológico y su enorme abanico de posibilidades? Y ¿es incapaz la tecnología de servir como vehículo para combinar exitosamente los conceptos de producción de información de calidad y justa remuneración por el trabajo periodístico?

Para aportar luz a estas preguntas hemos observado cuatro factores del actual escenario económico y tecnológico que representan la convergencia entre el desarrollo digital y la producción y financiación del PI. Estos cuatro factores se dirimen en dos capítulos. En el presente capítulo –marco tecnológico– ofrecemos una panorámica sobre las aplicaciones que posibilitan la colaboración ciudadana que favorecen el desarrollo del periodismo de investigación y sobre las instituciones sin ánimo de lucro que, bajo el amparo de Internet como un medio de distribución asequible, producen y fomentan periodismo de investigación. En el capítulo siguiente –marco económico– nos centramos en los nuevos modelos de negocio y su captación de audiencias y en las aplicaciones que permiten la aportación económica de particulares para la producción de PI.

## 5.1. La disyuntiva del progreso digital

### 5.1.1. Detractores y desventajas

Aunque la innovación tecnológica es consustancial a la práctica del periodismo desde sus orígenes, la seducción por los nuevos dispositivos y canales y sus flamantes posibilidades han dejado en segundo lugar al contenido (Jarque y Almirón, 2008) tratando al medio como un fin en sí. “En realidad”, explicaba la profesora Sandoval (2007: 122), “lo único que realmente cambia con el periodismo digital es la forma de organizar la información, gracias al hipertexto o hipermedia” y, aun así, aunque “podría pensarse que el uso generalizado de Internet como herramienta en el quehacer periodístico generalista facilita la labor en el producción de información de calidad, la verdad es que ni siquiera las posibilidades que brinda el hipertexto (...) son explotadas suficientemente por los diarios digitales” (2008).

En el inicio del siglo XXI, la aceptación de la convergencia digital entre las audiencias había provisto al diario digital con un fin distinto al de replicar los contenidos del diario impreso. Sin embargo, seguía existiendo un aviado debate entre empresarios, políticos y comunicólogos que abrazaban incondicionalmente la progresía tecnológica con consignas simplistas de poca representación real:

“Es un ejemplo paradigmático la entusiasta acogida que han tenido entre los partidos políticos conceptos tan vacíos de contenido como los de ‘brecha digital’ o ‘alfabetización tecnológica’, de tal forma que la prioridad es que todo el mundo tenga acceso a Internet o a las TDC [Tecnologías Digitales de Comunicación] como un elemento de justicia social, que esconde, no obstante, cualquier crítica al sistema educativo, a sus carencias o a su escasa financiación” (Almirón y Jarque, 2008: 132).

Nick Davies, el reputado periodista de investigación británico que destapó el delito del *phone hacking scandal*<sup>64</sup>, trasladaba el mismo sentir al describir su profesión y el acondicionamiento que los periodistas habían asumido ante la irrupción de las versiones online de sus medios. Divisaba el potencial de Internet para reducir los costos de producción, impresión y distribución pudiendo reintroducir ese ahorro en las salas de redacción, pero opinaba que eso era como creer en un mundo nuevo imaginario: “hasta ahora los propietarios de los medios de comunicación han entendido la producción y distribución electrónica como una nueva oportunidad para reducir costos y aumentar los ingresos sin contribuir con ninguna innovación al periodismo” (2008: 396).

---

<sup>64</sup> Escándalo de las escuchas ilegales telefónicas.



Estas críticas han encontrado fehaciente apoyo en los informes de las asociaciones periodísticas más consolidadas y las opiniones de los periodistas recogidas en numerosas encuestas y estudios. El *Informe Anual de la Profesión Periodística* de la APM revelaba ya en el 2011 que “la precariedad, correlato lógico de la delicada situación económica por la que atraviesan las empresas, figuraba como segunda mayor preocupación con un 41,8 por ciento (Farias, 2011: 42)”. Pauta que se repetiría en los informes del 2012, 2013 y 2014 con un ligero aumento en los porcentajes para este mismo problema, mientras la independencia editorial pasaba a un segundo lugar.

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)<sup>65</sup> ha denunciado en repetidas ocasiones la precariedad galopante que sufre la profesión, especialmente en el campo del periodismo digital, por la que se buscan “reporteros, bloggers-periodistas o redactores-colaboradores que estén dispuestos a redactar uno, siete o 300 artículos al mes por salarios que oscilan entre los 0,70 euros por 150 palabras, un dólar por cada trabajo de 450 palabras o 4 dólares por un post de 350” (Fernández y Ufarte, 2012: 33). Roger García, de *redactorfreelance.com*, realizó una encuesta a 128 redactores *free lance* y encontró que el precio medio por artículo de 300 palabras era de 10 euros. Un 77% de sus encuestados declaró que no vivía sólo de sus ingresos como redactor (Rouco, 2015).

Los periodistas siguen siendo optimistas respecto a su trabajo y reconocen la inevitabilidad de los cambios tecnológicos (López y Pereira, 2010; Oriella PR, 2010, 2011 y 2013);, pero critican las dañinas consecuencias que imprime la inmediatez de las nuevas tecnologías sobre la calidad de las noticias (O’Donnell y McKnight, 2012: 42), así como la falta de contraprestación o reconocimiento por la carga adicional de trabajo, las diferencias entre convenios colectivos o los problemas relativos al uso de la propiedad intelectual (Aguado y Palomo, 2010: 146).

El macro estudio de la Open Society Foundations (OSF), en el que se analizó el impacto de la digitalización sobre la calidad periodística en 56 países (Dragomir et al, 2014), mantiene perspectivas más bien desalentadoras:

«La digitalización ha planteado desafíos y riesgos para los estándares periodísticos e Internet ha facilitado que los periodistas cometan plagio con mayor impunidad. En más de la mitad de los países, los periodistas prestan menos atención a la verificación de los hechos y las fuentes de sus historias (...) De hecho, la expansión del periodismo digital no ha ampliado sustancialmente el

---

<sup>65</sup> Todos los participantes del informe anual de la APM pertenecen a la FAPE.

volumen de información de calidad, y la mayoría del contenido informativo se basa todavía en las mismas fuentes que antes de la digitalización: agencias de noticias, ruedas de prensa o fuentes institucionales. (...) Un periodista, Bernard Poulet, dijo que ‘la digitalización tiene los mismos efectos en el periodismo que la globalización tiene sobre la clase media’, la comparación de la digitalización con la muerte de la clase media de los periodistas» (ib. 109 y 110).

El estudio, que trata de registrar una serie de indicadores para posteriores indagaciones, concluye que en países como México, Perú, Argentina o España, el impacto de los trabajos de investigación digitales fue muy limitado. Unos resultados que parecían replicarse en el estudio etnográfico de la Universidad de Valencia titulado *La calidad periodística: Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*: “El periodista vigilante del poder se está sustituyendo por el periodista multimedia y la baja producción del periodismo de investigación” (Parreño, 2013: 115).

Esta visión desencantada de los periodistas, prolegómeno de las inevitables suspicacias que se han generado en grandes y pequeños medios, la hallamos una y otra vez en las aplaudidas cualidades aportadas por el desarrollo digital, especialmente en la polivalencia y la convergencia. Si bien los principales diarios impresos y digitales españoles muestran gran interés en las nuevas vías de participación social, generalmente como nuevos formatos para ampliar la distribución y recepción móvil o estática, “la ausencia de estrategias para reforzar la calidad de la información –equipos de investigación, mejoras en los sistemas de edición, equipos de verificación de fuentes– revela que las medidas que conceden protagonismo a los periodistas han pasado a un segundo plano” (López, 2011). “Hay ejemplos de redactores convencidos de que la situación está mejorando, no obstante, hoy por hoy son pocos” (Micó et al, 2010: 164).

### **5.1.2. Entusiastas y ventajas**

Otros autores, sin embargo, consideran a la sociedad de la información como un trenzado de aplicaciones tecnológicas basado en “la flexibilidad y adaptación continuas de la sociedad, cuyas formas sociológicas y tecnológicas de organización impregnan todos los ámbitos de su actividad” (Castells, 1996: 51). Estos autores creen que la comunicación ha generado una visión particularizada en cada uno de los consumidores que han pasado de ser componentes pasivos a elementos activos en los procesos de producción informativa.

Los defensores del determinismo social, en contraste con el determinismo tecnológico defendido por Morle y Robins (1995), Basalla (1988) o Herman y Chomsky (1988), sugerían que el desarrollo de los artefactos técnicos y sus sistemas debía entenderse como si la tecnología y la sociedad constituyeran una “metafórica red sin fisuras” (Bijker y Law, 1992: 97). Los estudios anteriores, aseguraban, “al centrarse en las tecnologías y el hardware supeditaban a las personas al papel de meros consumidores de tecnología, en vez de participantes en la actividad simbólica creativa” (Lynn y Atkin, 2002: 37). No obstante, para que este engranaje funcione, la conectividad universal es indispensable “en un contexto con un tipo de producción crecientemente multimedia y sincrónica: la banda ancha debe ser universal y garantizada. Sin virtualización holística, el ‘cloud social journalism’ no alcanzará su plenitud” (Fondevila, 2012: 236).

A pesar de los inconvenientes o trampas que la tecnología digital ha impuesto en las salas de redacción, el efecto democratizador que Internet ha establecido en muchas áreas de la comunicación es incuestionable. Así lo expresaban la mayoría de los periodistas encuestados en *El periodista en la encrucijada* (Diezhandino, 2012: 7), en el *Informe Anual* de la APM del 2013 (Palacio, 2013: 50) y en el estudio de la Society for New Communications Research (Middleberg y McClure, 2011): casi el 70 por ciento estimaba el potencial periodístico de Internet como alto o muy alto, aunque la gran mayoría seguía confiando en las formas más “tradicionales” del mail y el teléfono como medios para la construcción de relaciones laborales.

A pesar de todo ello, no debemos dilapidar la idea de que al hablar de tecnologías nos referimos a medios y no fines en sí: “la tecnología no nos hace mejores ni peores, ni más o menos cultos. Aunque no cabe duda de que bien utilizada es una poderosa herramienta para el conocimiento. Mal empleada también constituye un arma para la enajenación” (Casals, 2005: 257). Creímos que la gran red, con su inacabable oferta de productos y servicios, iba a multiplicar los emisores informacionales en un proceso que concluía con una mayor equidad comunicativa, pero nos hemos encontrado con una fijación muy fuerte hacia las fuentes tradicionales que, “al pasar por el tamiz digital, adquieren un carácter y una apariencia diferente sin dejar de funcionar como lo que son: fuentes de información” (Pérez, 2010: 194).

La reflexión nos lleva a pensar en la especialización profesional y los perfiles cada vez más cualificados como necesidades imprescindibles para encontrar un puesto de trabajo (Martín,

2012: 86), aunque la especialización, como explicaba Alicia Gómez, ex directora de *Informe Semanal*, requiere tiempo y dinero:

«Lo que nos deben exigir a los periodistas es la veracidad y la comprobación de la información, pero eso ha ido perdiendo espacio en lo que son las funciones clásicas del periodista, que ha visto cómo eran invadidas por habilidades que tienen que ver con la tecnología, con las redes sociales, con los blogs... Ahora te levantas y desde primera hora de la mañana estás tuiteando o estás con todo lo que llamamos las redes 2.0. Tenemos dos ojos, tenemos dos manos, pero tenemos un sólo cerebro. No puedes llegar bien a todo» (Diezhandino, 2012: 17).

Quizás el futuro sea como Robin Grainger, director de Oriella PR, predice al hablar de “la polarización de la producción periodística”, con dos extremos que abarquen la mayor parte del espectro de la audiencia. En un extremo las noticias breves tipo *tuit* lanzadas por profesionales y lectores para ofrecer una cobertura en tiempo real sobre todo tipo de pantallas, y en otro, el periodismo de investigación con piezas más extensas para responder a la demanda de una lectura “más reposada”.

## 5.2. Periodismo de investigación, redes sociales y participación ciudadana

### 5.2.1. La aportación de la multitud

En febrero de 2011 un ciudadano anónimo alemán lanzó el wiki *The Guttenplag* con la intención de detectar casos de plagio en la tesis doctoral del ahora ex ministro de Defensa alemán, Karl-Theodor zu Guttenberg. En sólo seis semanas y gracias a la participación ciudadana se descubrieron cerca de 1.200 plagios, algo más del 80 por ciento de la tesis, la cual había obtenido *summa cum laude*. El caso llegó a los medios, Guttenberg dimitió y, tras él, un número de personas relacionadas con la política que están viendo a día de hoy sus tesis doctorales revisadas (Labi, 2012).

Los medios saben que ya no controlan la conversación informativa, pero sostienen que pueden y deben darle sentido. La irrupción del periodismo ciudadano en las redacciones de pequeños y grandes medios no ha sido siempre bienvenida (Lobo, 2011; Gómez, 2012) y aunque la generación de contenidos por parte de usuarios ha estado más relacionada con el periodismo diario que con los trabajos de investigación, se han iniciado proyectos que parecen prometedores siempre y cuando la red social creada desde el medio que los sustenta sea lo bastante sólida.

Conocida como la primera vez que se utilizó el *crowdsourcing* digital para la investigación periodística, *TalkingPointsMemo.com* obtuvo bastante éxito en 2007 cuando los editores pidieron a sus lectores que les ayudaran a clasificar más de 3.000 documentos relativos a una investigación del Departamento de Justicia de EE.UU. (Kiel, 2007). El poder de la multitud anónima se hacía practicable por primera vez para el periodismo y poco después muchos otros siguieron el camino.

La *National Public Radio* (NPR) norteamericana decidió identificar a los lobistas que recorrían los pasillos del Senado en una importante reunión para la reforma del sistema de salud. Mientras decenas de fotógrafos se agolpaban para sacar la imagen de los senadores, NPR ordenó a su reportero que fotografiara a los asistentes que apenas habían atraído la atención mediática y solicitó posteriormente a sus oyentes que identificaran a aquellas personas que pertenecían a alguna corporación del sector sanitario. El resultado pudo verse en una fotografía interactiva colgada en la web de la NPR y cuyos artículos sucesivos dieron lugar a una investigación titulada “Dollar politics” (Overby y Seabrook, 2009), que tuvo una excelente acogida entre el público.

Paul Bradshaw, periodista de investigación británico, trató de sacar adelante el proyecto de colaboración ciudadana *Help me Investigate.com*. En un principio esta plataforma recogía denuncias e indicios para la investigación remitidos por los internautas, pero esta iniciativa quedó paralizada y actualmente se nutre, por el momento, con artículos del propio Bradshaw. Un concepto idéntico al que encontramos en la española *Mini-leaks.com* que, tras 19 meses de vida, también quedó paralizada por falta de recursos económicos.

Estos pequeños ejemplos encontraron un referente de enorme éxito en el diario británico *The Guardian* y en su decidido y pionero afán por la inclusión de “la fuerza de la masa” en sus textos. Su conocido *Investigate your MP's expenses* fue criticado por algunos como “fracaso total” (Belam, 2012), pero el resultado ha ocasionado consecuencias judiciales para algunos de los parlamentarios indagados (Davies, 2012), además de estimular la creación del Centro de Investigación contra la Corrupción (Tickle, 2012) y generar la difícilmente mensurable concienciación entre la ciudadanía.

Tras *Investigate your MP's expenses* se abrieron muchas posibilidades. *The Guardian* incluyó su propio espacio para la visualización y el periodismo de datos, el emérito *Datablog*, y Paul Lewis (2011), por ejemplo, utilizó Twitter para crear una red de informadores voluntarios que confirmaban los disturbios acaecidos por todo el Reino Unido en agosto de 2011, así que antes de viajar al lugar de los hechos el redactor los corroboraba con sus seguidores, aunque no podemos calificar esta cobertura como periodismo de investigación, ni las 3.436 entradas restantes que *The Guardian* aloja –diciembre 2016– en su *DataBlog*. La técnica que utilizó Lewis sería premiada, seis años más tarde, por la universidad de Columbia con un Pulitzer por el uso de Twitter como herramienta de investigación. El método es conocido ahora como método Fahrenthold, de David Fahrenthold, el autor de la pieza ganadora que versaba sobre las mentiras en campaña de Donald Trump.

Chris Elliott, a cargo de la edición de la información generada por los lectores de este periódico, lo explicaba así tras la revisión colaborativa de más de 13.000 e-mails pertenecientes a la polémica gobernadora de Alaska, Sarah Palin, de la que no se obtuvieron noticias de verdadera relevancia pública: “Los blogs en vivo o el *crowdsourcing* exponen el proceso de contar una historia de una manera desconocida hasta ahora para los lectores, y eso es bueno. Pero en el futuro debemos ser mucho más cautos hasta saber con qué contamos” (Elliott, 2011).

Ese “con qué contamos” hace referencia directa a la calidad de la información. Debemos apuntar que *MP’S expenses* fue realmente una investigación y exclusiva de *The Telegraph*<sup>66</sup> iniciada en mayo de 2009, *The Guardian* ideó con posterioridad la colaboración ciudadana para explorar la documentación. De hecho, el mejor caso de investigación periodística que *The Guardian* ha publicado en los últimos años fue un claro ejemplo del más ortodoxo periodismo de investigación tradicional, el *phone hacking scandal*, de Nick Davies. Por supuesto, tras la primicia y el tsunami informativo, aparecieron la conveniente infografía interactiva, la base de datos con buscador y la línea de eventos gráfica<sup>67</sup>, pero es curioso advertir como el artículo original de junio de 2009, motor de todo el escándalo y fruto del trabajo en solitario de Davies durante más de un año sólo tuvo 172 “tweets” y 903 “Me gusta” (Davies, 2009). Cantidad considerable en contraste con otras noticias, pero nimia al conferirla en la dimensión y la magnitud de las consecuencias que finalmente acaparó su denuncia.

*The Guardian*, muy razonablemente, trató de implementar esta carencia investigativa de su *DataBlog* con su nuevo proyecto, *Swarmize*, hecho público en marzo de 2014, una plataforma que permitiera realizar investigaciones de manera colectiva, ofreciendo a los periodistas una forma rápida y sencilla de analizar y editar información. Según se escriben estas líneas en julio de 2016, la herramienta aun no está operativa.

En 2004, Dan Gillmor, defensor del periodismo ciudadano a ultranza, auguraba en su libro *We the media* unos medios generados exclusivamente a partir de colaboraciones ciudadanas “by the people, for the people<sup>68</sup>”. Las redes sociales o colaborativas han cobrado mayor importancia en el mundo de la comunicación en el último lustro (Sandoval y Espiritusanto, 2016; Carrera, 2012: 116 y ss.), y no podemos obviar que aunque muchos blogs no tengan la repercusión del informativo de televisión, hay noticias aparecidas con exclusividad en la red que no quedan silenciadas pese a la marginación sufrida desde las grandes cabeceras.

No obstante, hemos de ser prudentes respecto a la contribución de las redes sociales en la investigación periodística de calidad. “Hasta ahora,” aseguran desde *The Pew Research Center* “las organizaciones informativas utilizan principalmente Twitter para lanzar su contenido propio en lugar de comprometerse con el público, solicitar información o compartir información que ellos mismos no han producido” (Mitchell y Rosenstiel, 2013). De hecho, los estudios que se han centrado en la relación entre redes sociales y periodismo

---

<sup>66</sup> <http://parliament.telegraph.co.uk/mpsexpenses/home>

<sup>67</sup> <http://www.guardian.co.uk/news/datablog+politics/mps-expenses>

<sup>68</sup> Por la gente, para la gente.

versan sobre tres líneas generales: buscar tendencias y fuentes informativas (Brown, 2012; Requejo y Herrera, 2011), publicitar las propias informaciones (Gutiérrez y Zurita, 2012) y encontrar su posible rentabilidad económica (García et al, 2011). Esta última preocupación es la más constante en los medios de comunicación socializados digitalmente<sup>69</sup>.

La producción de contenidos es muy importante y mientras unos deciden tomar control sobre ella, otros se afirman en su decisión de no producir nada. *The I Files*, el canal de vídeo que surge de la asociación entre la red social *You Tube* y *The Center for Investigative Reporting* (CIR), pretende dar una respuesta más satisfactoria a esta pregunta, pero en realidad *You Tube* actúa como mero transmisor, o “agregador”, y no como generador de contenidos. Una política heredada de su compañía padre, Google, en donde no tienen intención alguna de convertirse en fuentes originales de información según confirmaba su director de productos informativos (Gingras, 2012).

Rana Sabbagh, directora ejecutiva del *Arab Reporters for Investigative Journalism* (ARIJ), consideraba a Facebook o Twitter como “herramientas de investigación útiles que pueden mejorar la recolección de datos”, pero que “deberían utilizarse únicamente como referencia” (Bajec, 2012). Así mismo, Brandon Rosage (2012), diseñador de Ushahidi, una exitosa plataforma que posibilita la participación ciudadana para la geo-localización de sucesos en regiones en crisis, lo exponía con claridad en el *International Council 2012* organizado en Madrid: “Ushahidi es bueno para informar sobre lo que está ocurriendo en un momento dado, pero no está hecha para trabajar con información que no es fácilmente accesible al público. Ese periodismo de investigación tan necesario, como el caso Watergate, no se beneficia realmente de Ushahidi”. En el 2014, el informe anual de *The Pew Research Center* ni siquiera menciona a Twitter como posible fuente de noticias y Facebook solo aparece como el medio más utilizado por los jóvenes de entre 18 y 29 años para acceder a ellas (Mitchell, 2014). De igual forma, la investigación sobre dispositivos móviles y periodismo de Roger Fidler (2012), visionario de los *new media*, concluía que la mayoría de los encuestados (63%) prefieren las noticias de los profesionales a las de los blogs independientes.

De cualquier forma, la información que uno encuentra en Ushahidi u otra red social, además de valiosa, es perfectamente susceptible de iniciar la investigación periodística (Lavrusik,

---

<sup>69</sup> El hecho de que Chris Hughes, cofundador de Facebook, comprara el periódico *The New Republic* porque “la demanda por un periodismo de calidad y en profundidad es muy fuerte en nuestro país” (Memcott, 2012), debe identificarse más con la búsqueda de un modelo de negocio que con un interés genuino por la investigación periodística. Si tanto interés tiene Hughes en el periodismo en profundidad, ¿por qué no ceder esa cantidad económica como dádiva a cualquiera de las 56 asociaciones sin ánimo de lucro que ya producen ese tipo de periodismo en su país?



2010). Wadah Khanfar, director de Sharq Forum y corresponsal de *Al Jazeera*, explicaba cómo usaron las redes sociales para informarse verazmente de los levantamientos de la primavera árabe y evitar la manipulación informativa:

«Tuvimos mucha oposición en la redacción porque los editores entendían que la información proveniente de activistas era una amenaza contra nuestra integridad, pero no tuvimos elección ya que el gobierno prohibía la entrada a periodistas. Al principio recibimos mucha desinformación, recordad que el gobierno de Siria reclutó cientos de blogueros para enviar información a través de Facebook y Twitter, pero luego nos dimos cuenta de que había un grupo de blogueros inteligentes con un sentido informativo más profesional, y comenzamos a usar sus informaciones para verificar otras historias, como las ocurridas en la ciudad de Homs. (...) Esto es una gran ventaja, porque un corresponsal sólo puede estar en un sitio, pero cuando tienes a 20 ó 30 personas que te informan sobre lo que ocurre obtienes un mejor entendimiento de la realidad. El periodismo profesional debe continuar, claro, pero la tarea que ahora hacen editores y periodistas va a cambiar, porque has de tener en cuenta el contenido generado por los usuarios, pero no olvidar la investigación periodística en profundidad, además de la tarea de priorizar y dar relevancia a las noticias» (Khanfar, 2012).

Entendemos que las redes sociales son excelentes plataformas para la comunicación humana, capaces de procurar un servicio meritorio en regiones en crisis, pero eso es muy distinto a realizar periodismo de investigación. “Al meditar sobre los ejemplos recientes de mis viajes [por los países de la primavera árabe], creo percibir un patrón,” aseguraba Anne Nelson, catedrática de la escuela de Asuntos Públicos Internacionales de la Universidad de Columbia, “los medios sociales pueden hacer una enorme contribución cuando hay una dosis de urgencia en el aire, pero una vez ausente esa carga, la atención y el activismo online pueden desaparecer rápidamente.” (Nelson, 2012).

Quizás Nelson no haya tenido en cuenta a esos *bloggers* “mercenarios” contratados por gobiernos de uno y otro lado para avivar el aforo digital y dar descanso a sus teclados una vez conseguido su fin. ¿Son estos blogs verdaderas alternativas a los medios convencionales con una actividad informadora más independiente que la del periodista tradicional? No debemos confundir la ausencia de fuentes de financiación con la ecuanimidad, la objetividad o la equidad; y no debemos creer que por el hecho de estar presentes en la blogosfera, nuestras denuncias y demandas serán visibles.

Para superar este estigma, en marzo de 2009, Arianna Huffington, creadora del blog de participación abierta más famoso del mundo, lanzó en colaboración con *Atlantic Philanthropies*, y otros donantes, *The Huffington Post Investigative Fund* (HPIF) con un presupuesto inicial de 1.750.000 dólares. El ímpetu de los primeros meses se centró en la crisis económica y el sistema financiero estadounidense, con buenos trabajos de denuncia que incluían labores estrictamente investigativas, como los de Protes y Sebert (2009) y los de Leonard y Mehta (2010). Para mejorar la visualización de estos reportajes el HPIF estimuló la *viralización* de sus contenidos de todas las formas conocidas, pero en octubre de 2010 Arianna se lamentaba de que su organización sin ánimo de lucro, cuyos artículos podían replicarse bajo licencia *Creative Commons*, no atraía la atención de los medios generalistas (Rovzar, 2010). Ante las dificultades para obtener la exención de impuestos –uno de los parámetros esenciales para las *non-profit* en EE.UU.–, HPIF cerró y fue absorbido por *The Center for Public Integrity*, donador original del proyecto y una de las asociaciones más prestigiosas del país.

La incursión de *The Huffington Post* en el periodismo de investigación independiente y profesional fue corta pero no por ello de mala calidad. Desde entonces el *Post* ha sufrido algunos cambios de relevancia que no tienen nada que ver con el periodismo de investigación. En febrero de 2011 American OnLine (AOL) lo adquirió por 315 millones de dólares, pasando a formar parte del corporativismo mediático norteamericano. En abril de 2012 ganó el premio *Pulitzer* por su trabajo, emotivo y descriptivo, sobre jóvenes veteranos de guerra que habían quedado mutilados por Dispositivos de Explosión Improvisados (Wood, 2012). En junio de ese mismo año añadió a sus ediciones francesa, canadiense y británica, la española, y un mes más tarde, en plena campaña presidencial estadounidense, abrió un canal de TV en el que se emitía una tertulia de 12 horas diarias con vistas a incrementar la emisión hasta las 16, un movimiento estratégico que algunos vinculan al fin de “intentar hacerse con una buena parte de los 1.800 millones de dólares que el vídeo en Internet consiguió en publicidad ese año en Estados Unidos” (Varela, 2012).

Estos son los actos más significativos que pueden encontrarse en cuanto a la convergencia entre el periodismo de investigación y las aportaciones por parte de la audiencia en el nuevo entorno digital en el último lustro. Una amalgama de intentos y fracasos que han ido mostrando luz sobre este campo desconocido y del que ya podemos perfilar su patrón principal: la aportación de las audiencias es intermitente, variable en intensidad e insuficiente para el largo plazo, pero siempre latente y útil si se sabe cómo utilizarla.

Con mayor éxito, uno de los hechos que más ha revolucionado el ámbito del PI en la era digital son las plataformas de filtración, así como las aportaciones de filtradores individuales que han cobrado para muchos ciudadanos el distintivo de héroes nacionales.

### 5.2.2. Plataformas de filtración

Desde 1996, año en el que surge la primera plataforma de filtración masiva de documentos, *Cryptome*, han surgido un número más que considerable de websites que, tras la salida de *Wikileaks* y con escasamente un año de vida, han dejado de existir sin apenas actividad (Tabla 5.1):

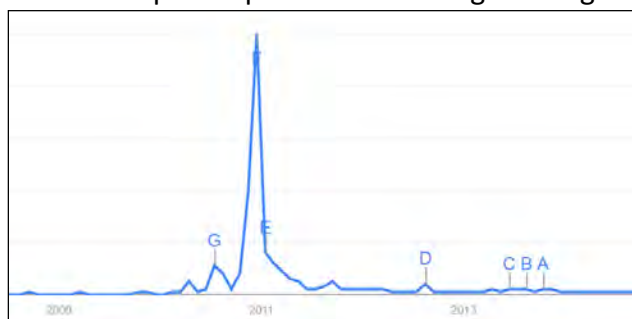
Tabla 5.1: plataformas de filtración			
NOMBRE	AÑO DE INICIO	AÑO DE CESE	PAÍS
Cryptome	1996		EE.UU.
Greenpeace Investigations	2007	2011	Global
WikiLeaks	2008		Global
ScienceLeaks	2009	2010	Global
Public Intelligence	2009		EE.UU.
Secrets of Korea	2009	2010	Korea
Liveleak	2009		EE.UU.
EnviroLeaks	2010	2011	Reino Unido
Wikispooks.com	2010		Reino Unido
PirateLeaks CZ	2010	2011	Rep. Checa
BalkanLeaks	2010		Bulgaria
RuLeaks	2010		Rusia
OpenLeaks	2010	2010	EE.UU.
OfficeLeaks	2010		EE.UU.
WikiLeaks Hrvatska	2011	2011	Croacia
FrenchLeaks	2011	2013	Francia
JumboLeaks	2011	2011	EE.UU.
CorporateLeaks	2011	2011	EE.UU.
BaltiLeaks	2011	2011	EE.UU.
WikiLeaks.si	2011	2011	Eslovenia
Wikileaks.hr	2011	2011	Croacia
KHLeaks	2011	2011	Korea
LocalLeaks	2011	2011	EE.UU.
TradeLeaks	2011	2011	EE.UU.
WCITLeaks	2011	2011	EE.UU.
RadioLeaks	2011	2011	Serbia
QuebecLeaks	2011	2012	Canada

Filtradas	2010	2011	Venezuela
UniLeaks	2011	2012	Australia
Khleaks.com	2011		Korea
LeakyMails	2011	2011	Argentina
IsraeliLeaks	2011	2011	Israel
PinoyLeaks	2011	2011	Filipinas
Open Watch	2011	2013	EE.UU.
Corruption Watch	2011		Suráfrica
Austroleaks	2011	2011	Austria
FolhaLeaks	2011		Brasil
Mini-leaks	2011	2013	Indonesia
IrishLeaks	2012	2012	Irlanda
MurdochLeaks	2012	2012	EE.UU.
MapleLeaks	2012		Canadá
BritiLeaks	2012	2012	Reino Unido
IndoLeaks	2012	2012	España
Filtrala.org	2014		España
Atlatzso.hu	2014		Hungría

La realidad es que la mayoría de las plataformas de filtración se han formado bajo otros proyectos ya existentes, y son muchas las entidades periodísticas, corporativas o no lucrativas, que han incluido una sección para el envío encriptado de documentación, como *Al Jazeera Transparency Unit*, *ABC News Online Investigative Unit website*, *Wall Street Journal secure submissions website*, *Folha de S.Paulo*, *Zeit Online Briefkasten*, *ICIJ*, etc.

Una de las pautas que más llaman la atención del tsunami *Wikileaks* puede observarse en estos gráficos extraídos de *Google Trends* y *Alexa*:

Gráfico 5.1: búsquedas para *Wikileaks* según Google Trends



- A-B-C: Juicio a Bradley Manning
- D: Asilo de Julian Assange
- E: Stratfor e-mails
- F: Cablegate
- G: Afghanistan War Logs

Gráfico 5.2: visitas en la web de *Wikileaks* según Alexa

Nótese que fue en el momento “F” (Figura 1) cuando cinco periódicos corporativos de gran audiencia en sus respectivas lenguas actuaron visibilizando las noticias a escala global. La presión que sufrió *Wikileaks* por parte del gobierno estadounidense, por firmas legales e incluso instituciones financieras fue extraordinaria. Ninguno de los cinco periódicos que publicaron los cables secretos sufrieron semejantes acciones de presión, al menos que hayamos conocido públicamente. Ahí reside la importancia de los grandes medios para la visualización de las informaciones. Las plataformas de filtración no pueden considerarse como parte inherente al riguroso trabajo que exige el periodismo de investigación. Su aportación puede ser incalculable, pero el PI implica una serie de acciones que superan el fin de estas aplicaciones, como, por ejemplo, la continuidad.

No obstante, Kristinn Hrafnsson<sup>70</sup>, actual portavoz de *Wikileaks*, explicaba el menor impacto de la filtración en otros términos:

«Estuvimos publicando información durante 10 meses y ampliamos la red de colaboraciones hasta 94 medios de comunicación. No creo que el impacto del *Cablegate* estuviera indisolublemente asociado con los cinco medios con los que trabajamos originalmente. Estos medios vieron el mundo desde su propia perspectiva. Fue muy positivo obtener toda esa ayuda experta trabajar sobre esa gran cantidad de material, pero luego nos expandimos por todo el mundo y trabajamos con gente que vio la versión local de la información, ya sea en Brasil, Chile, Argentina, Ecuador, India, y al expandirnos tuvimos una segunda ola de impacto, y luego una tercera y una cuarta... Fue muy gratificante ver que, tras trabajar con *The Guardian* y *The New York Times*, un solo periodista en Argentina fuera capaz de sacar titulares muy impactantes basados en el *Cablegate*».

<sup>70</sup> Entrevista con el autor: 7 de diciembre de 2012.

A pesar de la relevancia y la incidencia de los documentos de *Wikileaks* en el devenir político y económico de los estados aludidos, pocos periodistas de rigor negarían que el mundo no sea un poco más libre, informativamente hablando, gracias a esta organización sin estado declarado. Lo que sí ha quedado claro es su positiva influencia social (Quian, 2016) y su impresión, aunque sólo sea indirecta, en la labor periodística en profundidad que tiene sus mejores ejemplos en trabajos como los del *ICIJ* y las filtraciones de Hervé Falciani.

### 5.2.3. Aplicaciones para el *crowdsourcing*

Con la intención de profundizar en la relación de la acción ciudadana con el PI, basándonos en las ocho características definitorias encontradas por Estellés y González (2012), hemos buscado y analizado aquellas aplicaciones de *crowdsourcing* más novedosas o populares relacionadas con acciones informativas o el periodismo en sí. Para llevar a cabo esta exploración nos propusimos detectar si los reportajes que aparecían en estos proyectos podían definirse como periodismo de investigación o no, y si se habían utilizado aplicaciones para la ordenación o visualización de datos en su diseño.

En la Tabla 2 podemos ver los portales según el número de proyectos, su producción de PI y su naturaleza –si se trata de aplicaciones informáticas que permiten la inserción de artículos o si, por el contrario, se trata de portales desde los que se producen contenidos–.

<b>Tabla 5.2: portales de <i>crowdsourcing</i> - periodismo de investigación (PI)</b>			
<b>PORTAL</b>	<b>PROYECTOS</b>	<b>PI</b>	<b>APP/PRO<sup>71</sup></b>
Churnalism.com	> 1.000	NO	App
Crowdmap.com	> 1.000	NO	App
Crowdtrust.org	0	NO	App
Geocommons.com	37	NO	App
Geofeedia.com	NA <sup>72</sup>	NA	App
The huffington post.com	> 1.000	NO	Pro
Globalvoicesonline.org	> 1.000	NO	App/Pro
Helpmeinvestigate.com	65	SI	Pro
Longreads.com	> 1.000	NO	App
Mediabugs.org	150	NO	App
Mini-leaks.com	50	NO	Pro
Misoproject.com	0	NO	App
Openblockproject.org	2.599	NO	App
Propublica.org/docdiver	70	NO	App

<sup>71</sup>APP: Sólo aplicación. PRO: Produce/publica contenidos.

<sup>72</sup>Requiere suscripción de pago.

Datatracker.org	> 1.000	NO	App
Dipity.com	> 1.000	NO	App
Documentcloud.org	> 1.000	SI	App
Excelencias.org.br	> 1.000	SI	App/ Pro
Fixmedia.org	0	NO	App
Jovenesreporteros.cl	0	NO	Pro
Mivoz.cl	> 1.000	NO	Pro
Openheatmap.com	4	NO	App
Patch.com	> 1.000	NO	App / Pro
Poderopedia.org	0	NO	App
Publicinsightnetwork.org	72	NO	App / Pro
Swiftly.org	0	NO	App / Pro
958.ibm.com	> 1.000	NO	App
Zeega.org	0	NO	App
Opendata.socrata.com	> 1.000	SI	App
Ireport.cnn.com	> 1.000	NO	App / Pro
Demotix.com	> 1.000	NO	App / Pro
Soyperiodista.com	380	NO	Pro
Groundreport.com	> 1.000	NO	Pro
Bottup.com	> 1.000	NO	Pro
Mturk.com	> 1.000	NO	App
Junar.com	> 1.000	NO	App
Youtube.com/theifilestv	23	SI	App
Change.org	> 1.000	NO	App
Ziudad.es	> 1.000	NO	App
Longform.org	< 1.000	SI	App
Byliner.com	< 1.000	SI	App
Mysociety.com	< 1.000	NO	App
Atavist.com	18	NO	App
Mipanamatransparente.com	29	NO	App
Monitor de corrupción	146	NO	App
Witness.org	246	NO	App
Viva favela.com.br	814	NO	App / Pro
Atavist.com	36	SI	App/Pro

Como vemos, de los 48 portales analizados, sólo cuatro aportan material o sirven como herramientas para el desarrollo investigativo: *Help me Investigative*<sup>73</sup>, *The I Files*, *Document Cloud* y *DocDiver*.

*Witness.org* o *The Huffington Post* muestran ejemplos de periodismo de denuncia o periodismo en profundidad con cierta carga investigativa, pero no hemos hallado periodismo

<sup>73</sup> Cesó su actividad en diciembre de 2014.

de investigación como tal. Y tanto *Crowdmap.com*, como *GeoCommons.com* o *Junar.com*, a pesar de almacenar documentación perfectamente válida para iniciar labores investigativas, no pueden adscribirse al PI. También vemos significativo que la mayoría de los portales, 31, funcionan exclusivamente como aplicaciones –herramientas que facilitan la colaboración ciudadana–, y no como generadores de información propia. Diez de ellos aúnan ambas cualidades: aportación y producción.

Jon Marshall, profesor de periodismo en la Northwestern University, estudió varios medios audiovisuales que utilizaban el *crowdsourcing* en sus investigaciones y concluía que “el periodismo de investigación de alta calidad requiere mucho tiempo y pocos amateurs tienen la inclinación de pasar día tras día buceando en documentos y encontrando fuentes para entrevistar. Los periodistas investigadores profesionales son necesarios, pero se necesitan nuevas formas de financiarlos ya que periódicos, revistas y televisiones están recortando personal” (Marshall, 2010: 62).

Las iniciativas y aplicaciones que hemos expuesto en las páginas precedentes han propiciado la colaboración de los usuarios en el quehacer periodístico, pero esta acción parece haberse desarrollado más en el campo del periodismo diario que en del periodismo de investigación. Es posible que la novedosa reacción del ecosistema digital haya neutralizado la fuerza de la exclusividad, ya que siempre habrá alguien que podrá dar antes la noticia desvelando la sorpresa, pero no ocurre así en el periodismo de investigación y no podemos asegurar que, a largo plazo, la colaboración ciudadana fortalezca esta modalidad periodística, a pesar de que sus contenidos no puedan considerarse como productos en sí, sino como servicios a la comunidad. Lo que sí puede confirmarse es el hecho de que el profesional investigador será necesario siempre: “Obviamente”, escribía Matt Waite, programador informático y profesor de periodismo en la universidad de Nebraska, “hay un algoritmo para el periodismo. Probablemente haya muchos. ¿Pero sabes para lo que no hay ningún algoritmo? Humanidad” (Waite, 2012).

Además, aparece un mayor problema que muchos de los expertos y entusiastas de la colaboración ciudadana no se preguntan: el periodismo de investigación supone un gasto elevado en tiempo, recursos económicos y esfuerzo personal ¿esos informantes que no reciben ningún aporte económico estarán siempre ahí si dejaran de recibir visitas en sus bitácoras? ¿Y de dónde vendrán los ingresos para llevar a cabo esa “función periodística necesaria” que evalúe, verifique, organice y redacte el volumen de información generada fuera de las redacciones?



En el siguiente capítulo exploramos una de las iniciativas y proyectos digitales más interesantes que han servido de ejemplo para responder a estas preguntas: las fundaciones sin ánimo de lucro que producen o fomentan el periodismo de investigación en todo el mundo.

### **5.3. Instituciones sin ánimo de lucro (o *nonprofit organizations*)**

Es sabido entre académicos y profesionales de la comunicación que la introducción de grandes sumas de dinero desde entidades financieras y grupos empresariales en los medios, bien en publicidad, préstamos o a través del accionariado, ha impuesto restricciones y condicionamientos en su capacidad periodística y, mucho más aún, de investigación (Palacio, 2013; Fopiani, 2012; Ingelmo, 2011; Maguire, 2009; Chicote, 2006). Aidan White, ex secretario general de la Federación Internacional de Periodistas, aseguraba que “los profesionales que quieren hacer buen periodismo sienten que no pueden hacerlo en los medios tradicionales y por eso se ven obligados a trabajar de manera independiente, o se dedican a algo diferente” (Guzmán, 2012). Parece lógico por tanto que hayan surgido multitud de instituciones que, sustentadas económicamente por iniciativas filantrópicas, promueven y producen periodismo de investigación al margen de grandes grupos mediáticos.

#### **5.3.1. Características generales**

Aunque las primeras iniciativas sin ánimo de lucro surgieron en EE.UU. en la década de los 70, no sería hasta el advenimiento de Internet que estas instituciones se consolidaría en el resto del mundo. Primero en la Europa occidental, luego en Suramérica y poco a poco en los antiguos países de la Europa oriental.

Las diferencias entre unos y otros en tamaño, facturación y producción son más que notables, y no todas las iniciativas funcionan de forma eficaz. La investigación llevada a cabo por *Investigative Reporting Workshop* sobre entidades sin ánimo de lucro dedicadas al periodismo de investigación desvelaba que el acumulado total anual de sus presupuestos había ascendido de 84 millones de dólares en octubre de 2010 a 135 millones a finales de 2011. Aunque también mostraba que de las 75 organizaciones analizadas, todas estadounidenses, diez funcionaban con menos de 100.000 dólares de presupuesto anual, lo que sugería “que hay un número de periodistas que cobran muy poco o no cobran, y cuyas organizaciones operan sustancialmente con el corazón y la esperanza” (Lewis et al., 2011).

En EE.UU., las corporaciones sin ánimo de lucro se benefician de la deducción total de impuestos, de la falta de cargos impositivos sobre ingresos, del gran mercado interno de la comunicación, en el que se fomentan las relaciones entre medios, y sobre todo, de la fuerte tradición filantrópica de sus lectores. Tales incentivos económicos no existen en la mayoría de los países, pero el último informe del *Center for International Media Assistance*

constataba que “aunque la cantidad de fondos disponibles no es grande y los nuevos donantes no han surgido en gran número, poco a poco estas instituciones van creciendo, a pesar de que parecen excesivamente dependientes de donaciones provenientes de agencias internacionales de ayuda al desarrollo” (Kaplan, 2013: 38).

En España, las nuevas tecnologías han favorecido ligeramente el crecimiento de medios y organizaciones sin ánimo de lucro, pero la gran mayoría de los buenos trabajos de investigación se han plasmado en el formato tradicional del libro. Además, hay un problema añadido en el estado español: la legislación recientemente aprobada respecto al sector de la comunicación y la cultura. Por un lado, la Ley de Transparencia<sup>74</sup>, que ha sido fuertemente criticada por los círculos defensores de la libertad de información y que ha demostrado estar muy por detrás respecto a la legislación europea que la precedía. Y por otro, la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, también desacreditada por estar “sentenciando a la pobreza a los medios de comunicación sin ánimo de lucro, ya que restringe severamente su presupuesto anual y prohíbe de manera explícita la publicidad y el patrocinio” (Almirón, 2011: 49).

La realidad es que a pesar de la vigorosa impresión que desprenden instituciones como *ProPublica* en EE.UU., o las de momento saneadas cuentas de *Civio* en España, las donaciones a *nonprofit* no parecen una solución a largo plazo o no garantizan la fiabilidad en la imparcialidad informativa (Birnbauer, 2012; Mutter, 2010; Browne, 2010, Westphal, 2009; Requejo, 2009)<sup>75</sup>. Algunos profesionales, de hecho, consideran alarmante que el periodismo de investigación esté siendo financiado en Estados Unidos por fundaciones sin ánimo de lucro, ya que “eso quiere decir que las grandes empresas periodísticas norteamericanas ya no se lucran del periodismo de calidad. Y eso me parece peligroso”, aclaraba Soledad Gallego, directora adjunta de *El País* (2012).

De las 147 entidades sin ánimo de lucro que se analizaron en la investigación titulada “Tendencias en el uso de aplicaciones Big Data” (Rodríguez-Gómez, 2014b), casi el 80% surgieron en la última década, dando a entender con claridad que en su nacimiento y progreso había sido crucial la gratuidad o el bajo coste de Internet como medio de distribución. Aunque hay proyectos en todos los formatos, el 100% de las instituciones posee una página web y el 83% mantienen exclusivamente el formato digital como medio de presentación y distribución de sus reportajes.

---

<sup>74</sup> De la que se habla con más detalle en el capítulo siguiente.

<sup>75</sup> Hasta ahora, 23 de las organizaciones del Anexo VII han dejado de estar operativas en la última década y es recurrente entre muchas otras la búsqueda incesante de nuevos modelos de financiación.

En contra de esta curva alcista, también se observan dos indicios menos alentadores: por un lado la notable disminución en la creación de nuevas entidades al superar el año 2010, como si el punto de saturación se hubiera alcanzado justo al cambio de decenio; por otro lado, el nivel de ceses de actividad, sin ser muchos por el momento –23 asociaciones extinguidas-, parece no ceder según avanza el lustro 2015-2020.

Dada su innata vinculación con Internet, también se detecta un claro interés en algunas de ellas por las aplicaciones de visualización de datos desarrolladas en los últimos años. No obstante, solo un 19% ha utilizado dichas aplicaciones digitales –28 en total– y poco más de un seis por ciento las ha desarrollado específicamente –nueve–, lo que nos da a entender que los trabajos emitidos desde estas entidades se llevan a cabo mayormente de forma tradicional: los periodistas rastrean una pista que verifican y contrastan con sus fuentes, recogen y organizan documentación impresa o digital a lo largo de un periodo de tiempo más o menos extenso, y la redactan para ser publicada en formato textual.

Respecto a su localización, la mayoría de estas instituciones se encuentran en Estados Unidos –son 56–, y son prácticamente las únicas en todo el mundo –con excepción del *Organized Crime and Corruption Reporting Project*<sup>76</sup>–, que hacen uso o generan nuevas tecnologías para la ordenación de datos y su visualización.

Estas instituciones pueden dividirse en cuatro grandes grupos: instituciones sin ánimo de lucro que funcionan como medios en sí; departamentos universitarios que fomentan y producen PI; fundaciones que subvencionan proyectos investigativos; y redes de medios y periodistas que promueven el periodismo de investigación.

### **5.3.2. Instituciones sin ánimo de lucro que funcionan como medios en sí**

Son la gran mayoría de las iniciativas *nonprofit* y funcionan todas de la misma forma: obtienen un empujón económico inicial con una donación o subvención pública y se mantienen con suscripciones, la venta de sus trabajos, donaciones de particulares, micromecenazgo y, en contadas ocasiones, la publicidad.

La más significativa de todas ellas es *ProPublica*, un proyecto online estadounidense dedicado en exclusiva al periodismo de investigación que comenzó con una plantilla de 28 reporteros y editores en 2010, pero que actualmente cuenta con 34 periodistas que trabajan a tiempo completo. Fue el primer medio exclusivamente online en ganar un *Premio Pulitzer*

---

<sup>76</sup> Quienes lanzaron un motor de búsqueda documental para periodistas de investigación: ID search (<https://data.occrp.org/>).

y han sido de enorme relevancia sus regulares colaboraciones con los medios de comunicación tradicionales más conocidos: *The New York Times*, *The Washington Post*, *60 Minutes*, *ABC World News*, *Business Week*, *CNN*, la *National Public Radio (NPR)*, entre muchos otros. Con una inversión inicial de diez millones de dólares y el apoyo del matrimonio Sandler, *ProPublica* es la más grande todas ellas, pero hay otras de gran prestigio que no han sido eclipsadas por esta ganadora de dos premios *Pulitzer*.

Una de las pioneras –creada en 1977– y de mayor productividad es el *Center for Investigative Journalism (CIR)*, en Berkley. Su presupuesto anual para el 2013 alcanzó los once millones de dólares y al igual que *ProPublica* colabora con numerosos medios estadounidenses para la publicación de sus trabajos. También ha promovido una serie de asociaciones con la intención de fomentar la investigación periodística más allá de su alcance. Por ejemplo, el CIR anunció la asociación con *Univisión News* en 2012, la mayor cadena de televisión de habla hispana en EE.UU., para llevar el PI y el periodismo crítico y de denuncia a los hogares hispanos estadounidenses. En 2010 lanzó su proyecto de PI local denominado *California Watch*, con diez periodistas en plantilla, que ha retomado gran prestigio (Rosenthal, 2011). En 2011 se unió con *Google* para lanzar *The i-Files*, ya comentado, y recientemente se fusionó con otra reconocida *nonprofit*, *The Bay Citizen*, para consolidar su presencia en el estado de California. Hoy en día [julio de 2016], los tres proyectos se han unido para formar uno solo bajo la denominación del CIR.

El *Center for Public Integrity (CPI)* es otra de las grandes organizaciones dedicadas con afán a la producción de periodismo de investigación. Fue fundada en 1989 por Charles Lewis, un afamado productor de PI para la *ABC* y la *CBS*. Actualmente, el CPI tiene más de 50 personas contratadas entre periodistas y editores, y un presupuesto anual de unos ocho millones de dólares, según sus cuentas. Ha pasado por un periodo de transición que ha supuesto la reducción de su plantilla y su presupuesto en los últimos años, pero se ha consolidado de forma consistente. Su proyecto *iwatch.org*, sin embargo, el primer periódico online dedicado exclusivamente al periodismo de investigación, fue un fracaso y tuvo que ser cancelado en 2012 tras poco más de un año de vida.

Del CPI también surgió una de las iniciativas más prestigiosas y con mayor alcance mundial en la producción de periodismo de investigación, *The International Consortium for Investigative Journalism (ICIJ)*. Creado en 1997, el ICIJ es una red internacional que actualmente incluye a 160 periodistas de investigación en más de 60 países. Su último gran trabajo es una serie sobre la evasión fiscal que concluye, por el momento [marzo de 2017],

con *The Panama Papers*, una investigación que continuaba la ya iniciada por *Swiss Leaks*, *Luxemburg Leaks* y *Secret Files Expose Offshore's Global Impact*, donde se filtraron más de 2.5 millones de documentos sobre evasión de impuestos.

### **5.3.3. Fundaciones que subvencionan proyectos investigativos**

Las instituciones bajo este rubro se diferencian de las que acabamos de nombrar en que no producen periodismo de investigación y, en algunos casos, su dedicación al PI es sólo una pequeña parte de su trabajo.

La decana *The Alicia Patterson Foundation* (APF), fundada en 1965, cumple la función de becar a periodistas experimentados para llevar a cabo trabajos de interés social, político o económico en EE.UU. *The Fund for Investigative Journalism* (FIJ) opera de forma muy similar. Fundada en 1969 por Philip M. Stern con un saldo inicial de 2.250 dólares, recibe contribuciones de personalidades, donaciones y regalos que materializa en investigaciones periodísticas. Según su director, el FIJ ha sido capaz de canalizar un millón y medio de dólares en ayudas al PI desde su nacimiento.

Desde EE.UU. también debe nombrarse a *Investigative Reporters and Editors* (IRE) que se sustenta desde 1975 con donaciones y una cuota de sus 4.000 asociados, aunque sus números han descendido en la última década. IRE se dedica en su totalidad al fomento y formación de la calidad en la investigación periodística, siendo de acceso en exclusiva para sus socios. Su sede se encuentra en la Universidad de la Escuela de Periodismo de Missouri y está directamente relacionado con el *National Institute for Computer-Assisted Reporting* (NICAR), creado en 1989 para la formación de reporteros en el periodismo de datos. En 2011 se asoció con la web *Documentcloud.org*.

Otra de las más importantes en el campo periodístico no generalista es *The Knight Foundation*, una de las principales promotoras estadounidenses en el campo de la cultura y la comunicación. Sus proyectos, ya sea de cine, periodismo o arte, tienen por objetivo un claro sentido político y social a favor de la mejora del sistema democrático. En el ámbito de la investigación periodística, *The Knight Foundation* ha apoyado al CPI, al *Huffington Post Investigative Fund* –hoy desaparecido–, al *I-News Investigative Journalism Institute*, y a *California Watch*. Según sus informes anuales para el 2015, esta institución dedicó más de 112 millones de dólares en ayudas a proyectos periodísticos o artísticos.

#### 5.3.4. Redes

A pesar de no estar relacionadas directamente con la producción de periodismo de investigación, las redes organizativas y sus congresos nacionales e internacionales cumplen una labor importantísima no sólo en el reconocimiento del PI, también como fuente de vínculos entre asociaciones y periodistas que trabajan fuera del ámbito corporativo.

De entre todas ellas es destacable *The Global Investigative Journalism Network* (GIJN), una federación internacional que reúne cada dos años a más de 4.000 periodistas de 100 países distintos en diferentes ciudades del mundo. Actualmente cuenta con 80 asociaciones miembros ubicadas por todo el planeta, pero no son las únicas. Por ejemplo, la GIJN no incluye a asociaciones importantes como *The Bureau of Investigative Journalism*, de Gran Bretaña.

También cabe mencionar a la conferencia anual del *Arab Reporters for Investigative Journalism* que acoge a 300 periodistas provenientes de diferentes puntos del norte de África y el Oriente Medio, desde Marruecos hasta Irak. O la *Conferencia Latinoamericana de Periodismo de Investigación* (COLPIN), organizada por el *Instituto Prensa y Sociedad* de Perú, y la *Power Reporting Conference* del África sub-sahariana, subvencionada por *The Forum for African Investigative Reporters* y *The Journalism Program of South Africa's Wits University*. “Ninguna de estas conferencias existía antes del 2005”, apunta David Kaplan, “en los Estados Unidos, el Norte de Europa, Brasil y Colombia, también se llevan a cabo grandes congresos” (Kaplan, 2013: 20).

En España no hay ninguna.

#### 5.3.5. Departamentos universitarios que fomentan y producen PI

Varias son las universidades que se han sumado al desarrollo de proyectos periodísticos de carácter social e investigativo. En realidad son redacciones pequeñas subvencionadas por los departamentos de cada universidad y, aunque económicamente son viables y no tienen grandes pretensiones, ello no implica una calidad menor en el criterio de selección de las noticias o el rigor de sus informaciones. Son muy prolíficas el *Dart Center for Journalism and Trauma* de la Universidad de Columbia y el *Investigative Reporting Program* de la Universidad de Berkley. Otras menos activas son *The Initiative for Investigative Reporting* de la Northeastern University, *The New England Center for Investigative Reporting* de la Universidad de Boston, el *I-News Investigative Journalism Institute* de la Universidad de Colorado y el *Schuster Institute for Investigative Journalism* de la Brandeis University. En

España podemos mencionar a *Masinvestigacion.es*, un portal digital creado ex profeso para dar visibilidad a la labor pedagógica y profesional que se lleva a cabo en el programa académico del Máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización y que coorganizan Unidad Editorial y la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

### 5.3.6. En España

En nuestro país podemos encontrar varias webs de interés para el periodismo de investigación o los reportajes en profundidad que han decidido mantenerse al margen del flujo generalista informativo, apostando por los nuevos modelos de negocio que Internet ofrece –aunque el periodismo de datos es en realidad un fenómeno incipiente en el panorama español (Teruel y Blanco, 2016).

*Media.cat* es una fundación sin ánimo de lucro que surge del grupo de Periodistas Ramon Barnils, en Cataluña, y funciona a modo de observatorio de medios de comunicación, velando por la rigurosidad de sus informaciones. Aunque sus análisis no son exhaustivos y poseen un alcance menor en el territorio nacional, desde 2011 publica un anuario con historias de relevancia que han sido omitidas o silenciadas en los grandes medios. Algunas de estos trabajos son investigativos, otros son reportajes en profundidad con trasfondo social o económico. El anuario de *Media.cat* se subvenciona mediante proyectos de *crowdfunding*. Para el anuario del 2011, por ejemplo, recaudaron más de 6.000 euros, para el del 2012, más de 9.000, y para el de 2013, 10.470 euros.

De forma similar funciona la *Fundación Civio*, que se ha especializado en el periodismo de datos y las visualizaciones gráficas. No todos sus trabajos pueden considerarse como periodismo de investigación, aunque es evidente que sus redactores han llevado a cabo labores investigativas para desarrollar proyectos como *España en Llamas*, *Quién Manda*, *El Indultómetro* o *A dónde van mis impuestos*. Actualmente cuenta con un equipo de cinco personas y un pequeño número de colaboradores. También los proyectos de la *Fundación Civio* han recibido ayuda a través del *crowdfunding*. *España en Llamas* fue enteramente subvencionada a través de la página *Goteo.org* con 6.430 euros. En junio de 2013 solicitaron ayuda para *Tu Derecho a saber*, un sistema para presionar, hacer cumplir y que sea efectiva la ley de acceso a la información pública.

Otro ejemplo es la revista *Caféamblllet*<sup>77</sup> que editó el libro *Artur Mas: On són els meus diners?*<sup>78</sup> gracias a una campaña de financiación colectiva que tuvo el apoyo de casi un millar

---

<sup>77</sup> Café con leche.



de personas y entidades y recaudó 24.000 euros. Los autores decidieron publicitar la obra de investigación contratando espacios en los autobuses de Barcelona, pero el Ayuntamiento lo prohibió.

En septiembre de 2014, surgió en Catalunya *Crític*<sup>79</sup>, un nuevo medio de periodismo de investigación y análisis crítico en catalán que pretende “huir del *fast-food* informativo y del periodismo de tuits”, según señalan en su blog. El proyecto, al igual que en otras ocasiones, surge del descontento de un grupo de periodistas que quieren “hacer un periodismo más digno y que es muy difícil de hacer en los medios convencionales”. El primer impulso económico de *Crític* se consiguió a través de una campaña de micromecenazgo que tenía como objetivo alcanzar los 25.000 euros y que finalmente sobrepasó los 45.000. El resto del dinero, hasta los 80.000, se costeará a través de las aportaciones de los socios colaboradores de la cooperativa surgida para poner en marcha el proyecto. Actualmente –mayo de 2016– *Crític* ha publicado 62 historias de periodismo de investigación y de denuncia, además de hacer un seguimiento y análisis de las noticias más importantes de la actualidad catalana.

En el País Vasco surgió la Asociación Cultural Pepe Rei en abril de 2014, con el fin de promover, fomentar y defender el periodismo de investigación y denuncia social, apoyando, editando y difundiendo trabajos y proyectos. En la actualidad –mayo de 2016– está inactiva.

---

<sup>78</sup> Artus Mas: ¿dónde están nuestros dineros?

<sup>79</sup> <http://www.elcritic.cat>

## 6. MARCO ECONÓMICO

Las compañías de márketing *Digi Careers* (2012) y *Nielsen Netview* (2010) realizaron sendos estudios para aclarar la incertidumbre sobre la financiación del periodismo online en el futuro. Los resultados describían a un público que seguía resistiéndose en su mayor parte al pago por contenidos culturales y condicionaba el desembolso a que no estuvieran disponibles gratuitamente en otras web y que los costes fueran poco elevados. Esta es la tendencia general de la academia y, especialmente, del sector privado, al estudiar la disposición al pago por contenidos informativos obviando dos de las variables más importantes de la ecuación: la calidad de la información y la viabilidad de la estrategia mercantil empleada.

Aunque los canales de inversión alternativos a bancos y accionistas han existido desde algún tiempo y son constatables en el mundo de la investigación periodística (Kaplan, 2007: 24; Patel y McLellan, 2011), prácticamente ninguno de los estudios que ha tratado de arrojar luz sobre el fenómeno del pago por contenidos, a través del *crowdfunding*, el micro-pago o el “pago a voluntad”, ratifica la consolidación de estas acciones como fuentes viables de financiación. Las subvenciones desde fundaciones y las donaciones de particulares son dos de las fórmulas de mayor éxito y más utilizadas por las instituciones relacionadas con el PI, pero ¿son realmente una solución a la empobrecida inversión que padece el periodismo de investigación en la actualidad?

## 6.1. Aplicaciones para la aportación económica ciudadana (o del inglés: *crowdfunding*)

Las aplicaciones de *crowdfunding*<sup>80</sup> progresaron en la década de los 90 a raíz de la insuficiencia que sufrían los desarrolladores de software de fuente abierta para recaudar dinero y poder mantener sus proyectos. Al principio, de forma rudimentaria, estos creadores del *open source* utilizaban los foros para pedir dinero a los internautas si su trabajo les había sido de utilidad, pero una vez que Internet se ganó la confianza del portador de una tarjeta bancaria, comenzaron a incluir el sistema de pago *Paypal* para recaudar de una forma más directa a través de las cuentas bancarias –lo que llegó a conocerse posteriormente como *donation wares*–. A partir de este sistema, otros desarrolladores comenzaron paralelamente un modelo basado en los *sharewares*, por los que a cambio de pagar por una pre-versión del programa, los usuarios podían acceder a otros contenidos y materiales, obteniendo una pequeña gratificación por la afiliación anticipada.

Hoy en día, la mayoría de los portales de *crowdfunding* o micro-mecenazgo en Internet siguen un patrón similar (World Bank, 2013): se aporta una pequeña cantidad de dinero<sup>81</sup> a un proyecto que se recompensa con una gratificación para el donante. Para comenzar a comprender la relación entre ese sistema de pago y el periodismo de investigación, llevamos a cabo un análisis sobre 45 de estas plataformas (Rodríguez-Gómez, 2013) en el que encontramos que sólo seis se habían utilizado para financiar trabajos de PI. De hecho, al excluir a *Spot.us*<sup>82</sup>, cuya prioridad era exactamente esta y en la que encontramos que solo el 17 por ciento de sus entradas podían ser consideradas como periodismo de investigación en sí, los 44 portales restantes sumaron un total de siete trabajos, seis de ellos impresos y uno audiovisual, que aspiraban a recaudar un total de 24.300 euros. Unas cifras insignificantes comparadas con los más de 7.000 proyectos con los que se podía colaborar en estos portales o los 10 millones de dólares que Kickstarter recaudó para *Pebble*, un reloj de pulsera con *e-paper*.

Jeremy Smith (2011), de la Stanford University, encuestó a 157 periodistas de investigación *free lance* que habían trabajado para *Spot.us*, *The Knight Fellowships Network* y *The Center for Investigative Reporting*. A la pregunta sobre de dónde provenía la mayor parte de sus ingresos, los periodistas respondieron que de becas institucionales y en menor medida de donaciones o micro-pagos particulares a través de portales web. Sin embargo, ante la pregunta sobre qué medio de financiación ganaría más importancia en los próximos cinco

<sup>80</sup> No confundir con *crowdlending*, término que hace referencia a un número elevado de pequeños prestamistas, pero no de donantes.

<sup>81</sup> Se suele entender por micropago una transacción entre un euro y cinco euros, aunque los usuarios de los portales de micromecenazgo pueden llegar a aportar 100 ó 200 euros, siendo muy común las cantidades comprendidas entre los 25 y 50 euros.

<sup>82</sup> Actualmente está inoperativa. Su página web se redirecciona a [Publicinsightnetwork.org](http://Publicinsightnetwork.org).

años, más del 80% de los periodistas eligieron el *crowdfunding* y las becas institucionales, mientras que el 71,4% dijo que los medios comerciales reducirían su importancia como fuentes de financiación.

Hasta ahora, son muchas las opciones que han salido adelante gracias al apoyo económico de las audiencias, y son también muchos los que afirman, como William Baker (2009), que “en EE.UU. las donaciones de grandes fundaciones y corporaciones nunca han proporcionado tanto a la televisión pública como las pequeñas aportaciones individuales”. A diferencia del periodismo de investigación, muchos de estos portales sí han tenido éxito en su acción recaudatoria con las historias de denuncia o los reportajes en profundidad. *Horschamps*<sup>83</sup>, *Spill*<sup>84</sup>, *Terms of love*<sup>85</sup> o *Mass-e-Bhat*<sup>86</sup> son ejemplos de apoyo al mejor periodismo de denuncia, mientras en España, Verkami.com y Goteo.org también han vehiculado la subvención de reportajes que ejemplifican notablemente este tipo de servicio social, como *Libres*, *Euro€stafa*, *Resistencia Pilagá* o *Galiza Contrainfo*.

No podemos decir, por tanto, que el *crowdfunding* haya resultado beneficioso para el periodismo de investigación, pero tampoco que su aportación haya sido despreciable para el buen periodismo en general. Kaplan (2012) avisaba de que apenas un dos por ciento de las subvenciones del gobierno estadounidense había ido a parar a proyectos de PI, con el 98% restante dedicado en otro tipo de proyectos mediáticos (2012: 14). David Cohn, fundador de *Spot.us*, no dudaba en que las pequeñas cantidades recolectadas a través de su portal –entre 100 y 3.000 dólares– fueran más que suficientes en algunos casos para poner en marcha un proyecto, pero también creía que el trabajo investigativo podría ser vendido posteriormente a los medios de comunicación para obtener retribuciones adicionales: “Nunca dije que esto sustituiría a los viejos flujos de ingresos. Lo que planteamos es una gota en el océano, pero cada gota ayuda... Esto es algo que debe realizarse en conjunción con otros modelos” (Hunter y Wassenhove, 2010).

El análisis del profesor Aitamurto (2011) desvelaba que el sentimiento caritativo poseía un valor fundamental a la hora de realizar una donación, ya que el donante alentaba su pago con la esperanza de que podría promover un cambio: “Sin embargo, a pesar de que hay un fuerte componente de participación pública en el *crowdfunding*, la donación no crea un

---

<sup>83</sup> Documental francés sobre la hipersensibilidad electromagnética, con fondos recaudados a través de Ulule.com.

<sup>84</sup> Reportaje en profundidad sobre el vertido de petróleo en el Golfo de México por la petrolera British Petroleum, con fondos recaudados a través de Indigogo.com.

<sup>85</sup> Documental que exponía el problema de la violencia doméstica en Inglaterra, con fondos recaudados a través de Sponsume.com.

<sup>86</sup> Documental de denuncia sobre la explotación infantil en India, con fondos recaudados a través de PleaseFund.us.

fuerte sentido de compromiso en el proceso real de la historia. Sino que crea un sentimiento de pertenencia a la comunidad” (ib.: 443).

Si las herramientas de *crowdfunding* canalizan el sentimiento de cambio social y permiten el abaratamiento en la producción de PI con una financiación más ágil e independiente, es evidente que se utilizarán con mayor regularidad en los meses y años venideros. Aun así, parece que los nuevos medios no podrán depender de las donaciones individuales o el micro-pago para subsistir con independencia. Los expertos comienzan a estar de acuerdo en que los modelos de negocio que están surgiendo ahora deben diversificar sus canales de ingresos (Díaz-Nosty, 2013: 20 y 21), o al menos encontrar el que mejor convenga para cada caso: la vía filantrópica que defiende Eisenberg (Alzaga, 2009), los subsidios estatales no autoritarios (Baker, 2010), la colaboración entre centros afines (Drew, 2010), los acuerdos con grandes cabeceras (Waldman, 2011), la deducción de impuestos (Schmalbeck, 2009) o la publicidad no intrusiva. Philip Meyer (2008) pensaba que el nuevo medio debería ser “una versión más pequeña y de menor frecuencia de salida, que incluya informes analíticos y periodismo de investigación y esté dirigido a adictos informativos con buena educación”. Carvajal, García y González (2012), por su parte, defendían que el éxito del periodismo de interés público dependerá en gran medida de las estrategias que adopten los medios tradicionales.

Es evidente que el trabajo del periodista investigador puede beneficiarse, aun puntualmente, de las micro-aportaciones de una población solidaria, pero el PI no puede dissociarse jamás de la precisión de un profesional que dedica enteramente su tiempo al desarrollo de una actividad y eso cuesta mucho dinero. ¿Están las audiencias dispuestas a pagar por ello?

## 6.2. Audiencias y predisposición al pago

Desde el punto de vista estrictamente empresarial, el periodismo de investigación no siempre ha mejorado el prestigio o las cuentas de resultados de los medios que lo han llevado a cabo. Una situación que se ha agravado cuando hoy en día, debido a la democratización intelectual y el acceso gratuito que otorga Internet, “los contenidos que antaño se consideraron elitistas, son consumidos con la misma avidez con la que se consumen otros muchos contenidos de cultura popular” (Quesada, 2010: 125).

Es posible que el consumidor de lectura rápida, “en sintonía con el modelo *on time* que exige una actualidad cada vez más angustiosa” (Cavadas, 2010: 187), se vea satisfecho informativamente con los servicios urgentes de noticias-rutina, pero también existe un consumidor que muestra su interés por una lectura más relajada, de largo desarrollo y exigencias más complejas. *The Daily*, el diario electrónico pensado para iPad de News Corporation, cerró con apenas un año de vida y más de 30 millones de dólares de pérdida (Wilhelm, 2012). “La presunción de que el iPad crearía un espacio propio era una ilusión,” apuntaba Varela (2012), “la información necesita fundamentos y esencia: no deslizarse entre los dedos del público”. Puede que el PI riguroso sea información elitista, pero no en el sentido del consumo proyectado hacia el exclusivo uso de una elite pudiente, sino como información distintiva que requiere de una disposición mínimamente intelectual para estimular su consumo.

El perfil del lector casual español de noticias (Palacio, 2014) suele ser una persona –con un ratio de seis hombres por cada cuatro mujeres– de entre 25 y 54 años de edad, perteneciente a una clase social media-media o media-alta, con estudios mínimos de secundaria y cuyo hábitat tiene como mínimo 10.000 habitantes, siendo las capitales de provincia las zonas de población con mayores índices de lectura. En general, se trata de un lector o televidente cualificado y exigente en sus hábitos de consumo y que no acepta contenidos de los que no pueda extraer algún beneficio, ya sea en respuesta a un interés informativo, lúdico o educacional.

En referencia a la edad, el consumidor de mediana edad es más lento en su consumo de noticias, aunque consulta varios medios y se beneficia de esta pluralidad para realizar un análisis más preciso de la actualidad. Los jóvenes, según el informe de Blanco y Esteve, “son exigentes y difíciles de seducir, así que deciden cuándo quieren disponer de algo y obtener satisfacción inmediata a sus deseos. Les interesa estar al día de lo que sucede y aunque de

otra forma y en otros soportes, la mayoría consume más información que sus padres” (2010: 13).

Ya el informe anual de la APM del 2011 confirmaba que las audiencias percibían a los medios españoles como instituciones fuertemente politizadas, lo que ratificaba “su tendencia a escorarse políticamente para conseguir la captación de audiencias” (Farias, 2011: 22). Un proceder que parece haber suscitado el desinterés de los consumidores más jóvenes hacia al periodismo y dañado la credibilidad de los medios: “Es bastante unánime la sensación de que los medios no les representan y no se ocupan de aquello que les afecta. En cambio, los comentarios de sus iguales en Internet les merecen más crédito por alejarse de los intereses mercantiles y de una supuesta estrategia manipuladora” (Laguna, 2012: 8). De hecho, según el último estudio sobre redes sociales de IAB España (2015), el 70 por ciento de los adolescentes usan las redes para tomar una decisión en sus hábitos de consumo. El estudio de Miguel Túñez (2009) exponía que, entre otras demandas al diario, los jóvenes reclaman “informaciones en profundidad no sólo sobre acontecimientos del día sino sobre asuntos de aplicación en lo cotidiano, temas con informaciones que instruyan intelectualmente y que supongan una orientación con aplicación práctica en la vida” (p.: 521).

¿Significa esto entonces que sí existe una nueva generación de ciudadanos dispuesta a invertir tiempo en estar bien informada y que el periodismo de investigación elevará las ventas de ejemplares y los ratings de audiencia de los medios con contenidos investigativos?

Desde *ProPublica*, en EE.UU., hasta *Organized Crime and Corruption Reporting Project*, en Rumanía, hay decenas de ejemplos de éxito que constatan la existencia de un número de lectores reducido pero patente que muestran su apoyo a ese periodismo de servicio a la ciudadanía:

«Si observamos el panorama de medios de prensa verdaderamente de izquierda que hay en el mundo, ninguno se mantiene gracias a un millonario. Detrás hay lectores que creen en el proyecto y lo pagan. (...) Como en *Le Monde Diplomatique* en Francia o *New Left Review* en el Reino Unido, donde hay unos lectores convencidos de la necesidad de mantenerlos y financiarlos. *Il Manifesto* periódicamente se ve obligado a sacar un ejemplar por cincuenta euros para tapar sus frecuentes agujeros económicos, *La Jornada de México* logró fondos subastando cuadros y *The Nation* cuenta con 30.000 socios solidarios que pagan por encima del precio de la suscripción» (Serrano, 2014: 239).

En España, gracias a las plataformas de micro-mecenazgo, *Más Público*, la cooperativa que fundó la revista *La Marea*, recaudó 33.170 euros, *La Directa* consiguió 33.300, *La Tuerka* 19.585 y *Diagonal* 69.000 euros de 1.462 mecenas –había solicitado 50.000–. Incluso fijándonos en medios más propensos a la espectacularización informativa, como la televisión, encontramos señales del interés de las audiencias por iniciativas diferenciadas del sistema dominante del info-entretenimiento.

En octubre de 2014, el programa *Salvados* retransmitió una entrevista en profundidad a Pablo Iglesias, líder de la formación política Podemos, que hizo batir su récord de audiencia con casi cinco millones de espectadores. Ese mismo día y a la misma hora, *Telecinco* retransmitía *El debate de Gran Hermano* con menos de 2.200.000. Un mes más tarde<sup>87</sup> se repetía el mismo fenómeno con un programa informativo, *El Objetivo*, presentado por Ana Pastor, que superaba su propio record de audiencia –con más de 3 millones de espectadores– en un espacio dedicado al líder de Podemos. A esa misma hora, *Telecinco* ofrecía *Gran Hermano* con la mitad de espectadores.

Stephen Berry, profesor y periodista de investigación, asegura que el mayor obstáculo para un buen periodismo de investigación no es la falta de dinero “sino el fracaso de los directores de la organización de noticias para establecer una cultura investigativa en sus redacciones” (2009: 105). Daniel Santoro, director del equipo de investigación del diario argentino *Clarín*, lamentaba que “los dueños de los medios quisieran hacernos creer que el periodismo de investigación era caro. En realidad lo más simple y económico es suprimir los equipos de investigación. Fue un error. El programa de Jorge Lanata tiene un 33% de rating la noche del domingo. Es caro para Canal 13, pero representa un éxito periodístico y publicitario” (FAPE, 2013: 26).

A pesar de los buenos resultados de algunas iniciativas que han basado su crecimiento en el interés de la población por el PI o el periodismo en profundidad, no podemos confirmar que una audiencia concienciada sea un seguro de vida para los medios en crisis. En el estudio “El negocio de la prensa digital” (García Santamaría, 2014: 78) se constata que, para los diarios digitales, un número de usuarios únicos mensuales por debajo de los dos millones puede impedir o dificultar gravemente su supervivencia, puesto que será difícil su inclusión en los planes publicitarios de las centrales de medios. Además, “sobrevivir de las últimas historias de escándalos es un método peligroso y extremadamente complejo”, indicaría Waisbord, “hay multitud de ejemplos que muestran que las ventas vuelven a los niveles del pasado una vez que las denuncias se enfrían” (2000: 71).

---

<sup>87</sup> Domingo, 16 de noviembre de 2014.



En febrero de 2012 cerró el diario impreso *Público*, un medio que había adoptado una clara línea editorial progresista y que, entre sus prácticas, incluía gratuitamente todos sus contenidos en Internet y durante el fin de semana regalaba o daba a precios reducidos películas o libros. “Muchos ciudadanos”, escribe Serrano “se lamentaron de su desaparición, se trataba de una izquierda que había disfrutado de información gratis, reportajes gratis y periodismo gratis y luego comprobó con tristeza que la iniciativa terminó arruinada. Queremos que el periodismo esté gratis en Internet y comprarlo solo los domingos cuando nos regalan un DVD” (Serrano, 2012). Los hábitos de consumo de las audiencias actuales parecen seguir un arquetipo que ya presuponemos: “En general, leen pero no compran. Menos de un 10% adquiere un ejemplar todos los días y los que nunca compran son siete de cada diez” (Túñez, 2009: 517).

Durante el 2010, la mayoría de los diarios comenzaron a aplicar en sus versiones online nuevas formas de viabilizar las pérdidas que mantenían. A día de hoy, con excepción de un número muy reducido de casos, como *The New York Times* o el *Financial Times*, la incapacidad para establecer estructuras rentables de ingresos continúa siendo un problema para la mayoría de las empresas periodísticas (Díaz-Nosty, 2013; Holcomb et al, 2012). Un estudio sobre prensa norteamericana observaba que el número de suscripciones online estaba generalmente “entre el 1% y el 3% respecto a la circulación de ejemplares impresos, y que no sobrepasaba esas cifras independientemente del precio que se estableciera” (Chyi y Lee, 2012: 7).

David Leigh, jefe de investigación de *The Guardian*, propuso un canon de dos libras al mes que cobrarían las compañías de telecomunicaciones a los usuarios de redes de banda ancha. El fin era recaudar unos 100 millones de libras al año para la prensa online: “suficiente para la supervivencia de la prensa, pues los lectores británicos, que no están desapareciendo sino que simplemente han emigrado al digital, no van a pagar” (Díaz-Nosty, 2013: 34).

Queda claro que los modelos de negocio que han surgido hasta ahora no han demostrado su éxito y su proceso de implantación ha estado sembrado de dudas y vicisitudes. Cada país, cada contexto, exige una investigación tipificada de su mercado, y es necesario una economía de consumo estable en la que las clases medias cubran sus necesidades primarias y quede espacio en el gasto familiar para servicios y productos culturales de segunda necesidad. Los contenidos informativos, como parte de este consumo cultural, serán susceptibles de ser usados por las nuevas generaciones si satisfacen una necesidad. Al cliente que se ha acostumbrado sin culpa alguna al ‘todo gratis’ en la Red es difícil

convencerle de un día a otro para que comience a pagar por todo. “Hacerle sentir justamente beneficiario de un servicio o contenido, gracias a un modelo pensado a su medida, está contribuyendo en gran medida a que, poco a poco, se desvanezca la idea de que en Internet todo debería ser gratis” (Dosdoce, 2014: 81). En España, por cuarto año consecutivo, *ElDiario.es* presenta beneficios en sus cuentas del 2016. De los 12 redactores que iniciaron el periódico han pasado a los 45 en la actualidad. Y de los 2.419.916 euros que recaudaron, 1.621.942 provienen de la publicidad, 783.415 de sus socios y 14.559 de la venta de ejemplares. En total, *ElDiario.es* tuvo 215.601 euros de beneficio neto (Escolar, 2016).

## 7. MARCO JURÍDICO

Durante el avance de nuestra democracia hemos asistimos al desarrollo de un abultado marco jurídico que, desde sus comienzos, ha sido considerado como garante de los derechos fundamentales a la libertad de expresión e información. Sin embargo, la praxis de los partidos políticos dominantes, materializada en una batería de textos legales, y las numerosas demandas, querellas y casos judiciales de las personas expuestas, han tratado de condicionar y silenciar de forma habitual la labor de los periodistas y las empresas de comunicación. Este capítulo muestra la evolución del marco legal español respecto al PI y la jurisprudencia que lo subscribe, ya que, al afectar indefectiblemente su labor, condicionan su resultado y su futuro.

## 7.1. La Constitución y la carencia del derecho a investigar

El periodismo de investigación sólo puede realizarse en una situación de libertad que garantice la integridad física del que investiga<sup>88</sup>, el libre acceso a las fuentes informativas y el reconocimiento del secreto profesional legitimado por un ejercicio diligente y veraz. El artículo 10 de la Constitución Española (CE) remite explícitamente a la Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH) de 1948 para la interpretación de todos los derechos y libertades fundamentales que alberga, declarando que “se interpretarán de conformidad con la DUDH y los tratados y acuerdos internacionales ratificados por España”. El artículo 20 de la CE reconoce el derecho fundamental a la libertad de información, por lo que ateniéndonos a lo que el art. 10 CE contempla, se convierte en referencia ineludible el art. 19 de la DUDH: “Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el de no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión”. Es decir, la DUDH establece las tres facultades básicas en las cuales se basa el derecho fundamental a la libertad de información: la de investigar, la de recibir información y la de difundirla libremente. Sin embargo, la CE sólo menciona en su artículo 20 dos de estas facultades, la de recibir y difundir información, quedando fuera del alcance constitucional la defensa del derecho a investigar, un rasgo fundamental para la protección del periodista de investigación que, a lo largo del periodo democrático, ha quedado amparado o no bajo la interpretación judicial. La jurisprudencia del Tribunal Constitucional, con su defensa y limitación del Art. 20, resulta primordial para el desarrollo de la investigación periodística en nuestro país.

### La libertad a recibir y difundir información veraz

En términos generales, el Tribunal Constitucional ha dado una categoría prevalente a la libertad de recibir y difundir información (art. CE 20.1 d) en su colisión con el derecho fundamental al honor de las personas (art. CE 18.1)<sup>89</sup>, e incluso se ha posicionado a favor del primero de ellos, exponiendo diferentes niveles del concepto de veracidad: “siempre que la información yerre en cuestiones de relevancia secundaria en el contexto del reportaje periodístico, sin una directa y decisiva influencia en aquello sobre lo que se informa, y no se acredite malicia en el error (...) la información no deja de ser por ello veraz en los términos constitucionalmente exigidos”<sup>90</sup>.

---

<sup>88</sup> Afortunadamente, en la España democrática no se han dado casos conocidos y constatados de periodistas asesinados por contar la verdad y llevar a cabo su trabajo, como sí ocurre en algunos países de América Latina, África o Asia según lo han denunciado insistentemente instituciones como Reporteros sin Fronteras o la Sociedad Interamericana de Prensa.

<sup>89</sup> SSTC 132/1995; 129/2009; 29/2009 y 68/2008.

<sup>90</sup> STC 192/1999.

Para el TC la veracidad no va dirigida a la exigencia de una rigurosa y total exactitud en el contenido de la información, sino a negar la protección constitucional a los que transmiten como hechos verdaderos, bien simples rumores, carentes de toda constatación, o bien meras invenciones o insinuaciones sin comprobar su realidad mediante las diligentes averiguaciones de un profesional<sup>91</sup>.

Sin embargo, el TC sitúa en diferente plano el derecho a la intimidad –o vida privada– y la propia imagen, donde la legitimidad de su proyección se determina “si lo informado resulta de interés público” y no “si la noticia fue veraz o no”<sup>92</sup>. De ahí que se haya sostenido que la captación y difusión de la imagen del sujeto sólo será admisible “cuando la propia conducta de aquél o las circunstancias en las que se encuentre inmerso justifiquen el descenso de las barreras de reserva para que prevalezca el interés ajeno”<sup>93</sup>.

Aun así, el TC no siempre ha graduado con facilidad la relevancia que ha otorgado a un derecho fundamental sobre otro (Ponce et al, 2012: 41) y se ha hecho valer del principio de proporcionalidad y el reportaje neutral para precisar sus fundamentos en este tipo de conflictos.

### **El principio de proporcionalidad y el reportaje neutral**

El TC ha establecido los siguientes requisitos para ratificar que una medida restrictiva de un derecho fundamental supera el juicio de proporcionalidad<sup>94</sup>:

- a. Que tal medida sea susceptible de conseguir el objetivo propuesto (juicio de idoneidad).
- b. Que además, sea necesaria, en el sentido de que no exista otra medida más moderada para la consecución de tal propósito con igual eficacia (juicio de necesidad).
- c. Que la misma sea ponderada o equilibrada, por derivarse de ella más beneficios o ventajas para el interés general que perjuicios sobre otros bienes o valores en conflicto.

El TC exige las siguientes condiciones al trabajo periodístico para poder ser definido como reportaje neutral<sup>95</sup>:

---

<sup>91</sup> SSTC 6/1988; 28/1996; 52/1996; 3/1997; 144/1998; SSTC 21/2000 FJ 5; 46/2000 FJ 6; 52/2000 FJ 5; 158/2003 FJ 4; 61/2004 FJ 6.

<sup>92</sup> STC 185/2002.

<sup>93</sup> STC 77/2009.

<sup>94</sup> STC 207/1996 FJ 4 e.

<sup>95</sup> STC 76/2002 FJ 4.

- a. El objeto de la noticia ha de hallarse constituido por declaraciones que imputan hechos lesivos del honor, pero que han de ser por sí mismas y han de ponerse en boca de personas determinadas responsables de ellas<sup>96</sup>. De modo que se excluye el reportaje neutral cuando no se determina quién hizo tales declaraciones<sup>97</sup>.
- b. El medio informativo ha de ser mero transmisor de tales declaraciones, limitándose a narrarlas sin alterar la importancia que tengan en el conjunto de la noticia<sup>98</sup>. De modo que si se reelabora la noticia no hay reportaje neutral<sup>99</sup> y tampoco lo hay cuando es el medio el que provoca la noticia, esto es, en el llamado periodismo de investigación<sup>100</sup>, sino que ha de limitarse a reproducir algo que ya sea, de algún modo, conocido.

En los casos de reportaje neutral propio la veracidad exigible se limita a la verdad objetiva de la existencia de la declaración, quedando el medio exonerado de responsabilidad respecto de su contenido<sup>101</sup>.

### **Periodismo de investigación y el conflicto entre los artículos 20.1 d) y 18.1 CE**

La investigación sobre los veredictos del TC en relación con el conflicto entre estos dos derechos y el periodismo de investigación (Rodríguez-Gómez, 2014a) mostraba que de los 65 veredictos en los que el TC no amparó la defensa del artículo 20.1 d) sólo cinco denotaban una aplicación imprecisa de sus doctrinas jurídicas (un 8,5 por ciento), mientras que de aquellos veredictos en los que sí se amparó el artículo 20.1 d), siete presentaban una aplicación imprecisa (un 21,2 por ciento).

El estudio concluía que, a pesar del número de ambigüedades o contrasentidos encontrados, el TC había aplicado con precisión en la gran mayoría de los casos la ponderación de bienes, el principio de proporcionalidad y el reportaje neutral; de manera que los medios y periodistas podían tener la seguridad de realizar un trabajo constitucionalmente protegido si se ajustaban a esos criterios. Aun así, también se demostró que quedaba abierta la posibilidad a una interpretación subjetiva por parte del TC no sujeta a estándares que pudieran reconocerse de antemano, como se vio en las SSTC 43/2004, 219/1992 o 6/1996, y sobre todo en el AUTO 411/2006 que, aun fundamentado jurídicamente, fue revocado en última instancia por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos.

---

<sup>96</sup> SSTC 41/1994 FJ 4, y 52/1996 FJ 5

<sup>97</sup> STC 190/1996 FJ 4 b

<sup>98</sup> STC 41/1994 FJ 4

<sup>99</sup> STC 144/1998 FJ 5

<sup>100</sup> STC 6/1996 VP

<sup>101</sup> STC 232/1993 FJ 3

### **El uso de la cámara oculta: la polémica sentencia 12/2012**

El 30 de enero de 2012, la Sala Primera del Tribunal Constitucional se pronunciaba en su sentencia 12/2012 contra el Canal Mundo Producciones Audiovisuales, S.A. y la Televisión Autonómica Valenciana S.A. por un reportaje de investigación emitido en el programa PVP de Canal 9. El Tribunal entendió que la productora y el canal habían vulnerado los derechos a la intimidad personal y a la propia imagen de una naturista que fue grabada sin su consentimiento con una cámara oculta. La periodista acudió a su consulta haciéndose pasar por paciente con la intención de desvelar a falsos profesionales en el ámbito sanitario, un patrón de actuación que se reprodujo en los reportajes que dieron lugar a las sentencias 24 y 74 de ese mismo año y que ha sido motivo de quejas, reprobaciones u observaciones desde el ámbito profesional –Federación de Asociaciones de Periodistas de España, Reporteros sin Fronteras, Asociación de la Prensa de Madrid, etc.– y el académico (Redondo, 2013; Ponce et al, 2012; Suárez, 2011; Quintana, 2006; Mercado, 2003).

La realidad es que el fallo del TC quedó justificado por tres razones (Rodríguez-Gómez, 2014c):

1. La cámara oculta no era necesaria para la obtención de la información y quedó “deslegitimada por desorbitada o desproporcionada” siendo en este caso en particular innecesariamente invasora de la intimidad y la imagen ajenas al haberse utilizado en “un lugar específicamente ordenado a asegurar la discreción de lo hablado”.
2. El reportaje pivota en torno a una sola persona perfectamente identificada, perdiendo así parte de su interés público con carácter general y aumentando las posibilidades de injerencia al no preservar el anonimato.
3. Es también inaplicable la doctrina jurídica del “reportaje neutral”, habida cuenta de que el propio medio provocó de manera embaucadora la noticia: “El medio informativo ha de ser mero transmisor de tales declaraciones, limitándose a narrarlas sin alterar la importancia que tengan en el conjunto de la noticia”<sup>102</sup>.

Es decir, la sentencia está en conformidad con el principio de proporcionalidad y el denominado reportaje neutral que el TC ha empleado en numerosas ocasiones<sup>103</sup>, y se ajusta a los análisis de los profesores Vicente Navarro (2013), Fernando Gómez (2013), Marc Carrillo (2012) y Agustín Macías (2006), así como a las declaraciones de Manuel Miranda, fiscal ante el Tribunal Constitucional, quien justificó el uso de la cámara oculta cuando el

---

<sup>102</sup> STC 41/1994, FJ 4.

<sup>103</sup> SSTC 62/1982; 13/1985; 37/1989;<sup>103</sup> 66/1995, FJ 5; 55/1996, FFJJ 7, 8 y 9; 270/1996, FJ 4.e; 37/1998, FJ 8; 186/2000, FJ 6.

tema investigado fuera de interés público y no hubiera otros medios para conseguir la información (El Confidencial, 2015)<sup>104</sup>.

## 7.2. El Código Penal

Los Títulos X (artículos 197 al 204) y XI (artículos 205 al 216) del Libro II del Código Penal (CP), reformado en la Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, afectan de manera particular al periodista y a la investigación periodística. Como delitos penales, son independientes de las leyes civiles que también los regulan y han supuesto un límite de mayor grado a la labor denunciadora de las investigaciones, por cuanto los profesionales deben responder con multas más elevadas e incluso penas de cárcel. Un límite que se presenta injustificado cuando son los propios partidos políticos los que modifican el CP para granjearse el amparo reglamentario (Díaz Güell, 2003: 427) o cuando los fundamentos jurídicos carecen de una base legal que los afirme, como en los casos que se exponen a continuación.

En diciembre de 2009, el magistrado Ricardo Rodríguez Fernández, del Juzgado de lo Penal número 16 de Madrid, sentenciaba en contra de Daniel Anido, director de la *Cadena SER*, y Rodolfo Irago, director de informativos, condenándoles a un año y nueve meses de cárcel, seis meses de multa e inhabilitación para el ejercicio de la actividad de periodistas por revelar una lista secreta de afiliaciones irregulares en el Partido Popular de Madrid. La sentencia se basaba en el artículo 197 del CP y en la interpretación que el juez atribuía a la red Internet: “La protección constitucional al derecho a la información se refiere a los medios de comunicación social (radio, televisión, o prensa escrita) pero debe matizarse que Internet no es un medio de comunicación social en sentido estricto, sino universal”.

La interpretación subjetiva del juez sobre la red de redes provocó una extendida crítica por parte de numerosas organizaciones e instituciones profesionales españolas y extranjeras<sup>105</sup>. Afortunadamente, los periodistas fueron finalmente absueltos por la Audiencia Provincial en junio de 2010 al diferenciar entre un simple listado de personas y un archivo de carácter personal y privado que perteneciera al partido político en cuestión.

Otro caso parecido fue el del periodista Pedro Jiménez, también de la *Cadena SER*, quien tras ser condenado en Primera Instancia por el Juzgado de lo Penal número 15 de Madrid, fue

---

<sup>104</sup> Este tema será tratado en las conversaciones con los profesionales y expertos en el capítulo 8.

<sup>105</sup> El Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC), la Xunta de Goberno del Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia (CPXG), la Asociación de Periodistas de Castellón (APC), la Asociación Española de Medios de Comunicación Online (MediosOn), la Asociación de Profesionales de la Información Digital de Andalucía (APDA), el Comité Mundial de Libertad de Prensa (WPFC), la organización Reporteros sin Fronteras (RSF) y el Instituto Internacional de Prensa (IPI); además de numerosas agrupaciones sindicalistas de periodistas.



absuelto por la Audiencia Provincial posteriormente. El juez, Javier María Calderón González, consideró que el periodista carecía “de la diligencia necesaria que debe tener un profesional de los medios de comunicación tras negarse en la fase de instrucción y en el juicio a revelar quiénes eran sus fuentes” y alegó que las informaciones “no eran veraces”. Jiménez había publicado una información sobre la oficina antifraude de la Unión Europea que estaba investigando a la fundación Iberoamérica Europa, dirigida por el exjefe de prensa de José María Aznar y antiguo diputado del PP, Pablo Izquierdo. La Audiencia Provincial sentenció finalmente que el periodista sí había demostrado que la información era veraz y quedó en evidencia que la interpretación del juez sobre la veracidad de la información había sido claramente subjetiva.

El Título XI del CP tipifica los delitos penales que atentan contra el derecho al honor: la injuria (lesión grave del honor de una persona) y la calumnia (acusación falsa a sabiendas de la comisión de un delito por parte de una persona). Como en cualquier otro caso, para evitar la comisión de uno de estos delitos la publicación del trabajo investigativo habrá de estar respaldada por las pruebas que lo demuestren. El problema llega cuando el juez ha de interpretar la valía de la documentación y la relevancia de su denuncia a favor del conjunto de la sociedad, es decir, cuando las pruebas no están claras y el magistrado tiene la última palabra.

En octubre de 2012, los directores de la revista *Cafèamblllet*, Marta Sibina y Albano Dante, fueron condenados a pagar una multa de 10.000 euros<sup>106</sup>, a raíz de una denuncia hecha por Josep Maria Via, asesor en temas sanitarios de Artur Mas, ex presidente de la Comunidad Catalana, por una información que constituía un “daño al honor”. La magistrada María Millán Gisbert condenó a los periodistas basándose en que éstos, por el simple hecho de presentar en el juzgado varios periódicos con noticias que avalaban sus declaraciones, no demostraban la veracidad de las mismas, a saber la aparición de la palabra “robo” en el título del vídeo, y la frase “gent com vostè, com Bagó, com Manté i tants d’altres que s’han enriquit a costa d’enfonsar la nostra sanitat”<sup>107</sup> en su interior. Sibina y Dante fueron también obligados a destruir el vídeo que contenía la denuncia y los enlaces al mismo desde todas las páginas web que los enlazaban, incluida la del diario estadounidense *The Washington Post*, que se había hecho eco de la noticia.

La arbitrariedad de la sentencia se evidenciaba por dos razones. En primer lugar, la jueza no consideró tales afirmaciones como valoraciones de opinión, como ocurre asiduamente en la

---

<sup>106</sup> Sentencia 158/2012 del Tribunal de Primera Instancia de Barcelona nº 37.

<sup>107</sup> “Gente como usted, como Bagó, como Manté y tantos otros que se han enriquecido a costa de hundir a nuestra sanidad”

mayoría de los medios de comunicación con los personajes públicos, sino como acusaciones de hecho, aplicando así los artículos 208 y 209 del CP referentes al delito de injuria. Y en segundo lugar, aun rechazando la calificación de tales acusaciones como juicios de valor, la magistrada descartó los atenuantes emanados del artículo 210 —“el acusado de injuria quedará exento de responsabilidad probando la verdad de las imputaciones”—, alegando que las pruebas remitidas no demostraban nada. El caso es que los periodistas sí demostraron varios hechos corroborados por las autoridades competentes en materia de delitos económicos, como que la Sindicatura de Cuentas descubrió a Xavier Crespo, a su esposa y a otros gestores y políticos endeudando a la sanidad catalana con más de 2,4 millones de euros; que el Interventor y el Secretario del ayuntamiento de Badalona confirmaron que las empresas de Ramon Bagó habían recibido 12 millones de euros en contratos públicos de forma irregular; que el presidente de los hospitales de Blanes y Calella estaba imputado por haber hecho informes por valor de 700.000 euros que nadie ha podido encontrar; y lo más importante, que la empresa del demandante, *Gesaworld*, se había lucrado con cientos de miles de euros provenientes de la Generalitat por la gestión de servicios en el área sanitaria. Es decir, que los periodistas mostraron su diligencia y la veracidad de las informaciones al demostrar el enriquecimiento ilícito de estas personas a costa del sistema sanitario público catalán.

Varias asociaciones de periodistas, entre ellas, Reporteros sin Fronteras, criticaron la sentencia y el ex fiscal anticorrupción, Carlos Jiménez Villarejo, hizo público un comunicado en el que denunciaba como “la balanza se había inclinado a favor de quienes ocupan posiciones de poder frente a quienes, con rigor y valentía, se atreven a denunciarlas” (Manrique, 2013). Ante el recurso, la Sección Decimoséptima de la Audiencia Provincial de Barcelona no creyó que los editores de la revista debían ser condenados. El vídeo que se colgó en *Youtube* pudo volver a la Red y *Via* no fue indemnizado. Los magistrados de la Audiencia Provincial recordaron que las afirmaciones sobre el director del Hospital del Mar que aparecen en el vídeo se hacen en un contexto de crítica, “áspera o desabrida”, a la opacidad que reina en el sistema sanitario catalán sobre el destino de algunas partidas presupuestarias. Y recalcaron que en un supuesto caso de colisión entre el derecho al honor y el derecho a la libertad de información y expresión, no debe olvidarse que este último ocupa una posición prevalente porque garantiza la pluralidad democrática.

### **7.3. Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen**

La relación del periodismo de investigación con la LO 1/82 ha de verse a través de dos de sus artículos principales. En primer lugar, el artículo segundo por el que se delimita la esfera de alcance de estos derechos “por las leyes y por los usos sociales atendiendo al ámbito que, por sus propios actos, mantenga cada persona reservado para sí misma o su familia”. De esta manera se permite la interpretación del juez en función de datos variables sujetos a contextos espaciales y temporales, así como la concepción personal sobre los actos propios. En segundo lugar, el artículo octavo en el que se establecen las pautas por las que ciertas injerencias o intromisiones no pueden considerarse ilegítimas, a saber, cuando se trate de “actuaciones autorizadas o acordadas por la Autoridad competente” o “cuando predomine un interés histórico, científico o cultural relevante”. Esta última frase es de especial importancia para el PI, pues es la vía por la que prácticamente todos los casos de conflicto entre la libertad de información y el derecho al honor, la intimidad y la propia imagen quedan resueltos cuando se tramitan por la vía civil.

### **7.4. Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno**

La Ley 19/2013 es prueba del carácter proteccionista y reservado que ejerce la Administración pública en España, a la que todavía le queda un largo camino por recorrer para alcanzar los estándares en materia de transparencia pública de países como Chile, Alemania, Inglaterra o Suecia. Según el estudio *Global Right to Information Rating* llevado a cabo por *AccessInfo* y *The Center for Law and Democracy* sobre las leyes de acceso a la información en diferentes países del mundo, la legislación española ocuparía el puesto 70 sobre 102. Naciones como Azerbaiyán, Sierra Leona, Liberia, Eslovenia o Etiopía tendrían una legislación más moderna y competente en materia de acceso a la documentación institucional.

En un principio, el texto legal fue puesto al escrutinio público mediante la presentación del Anteproyecto de ley del 27 de julio de 2012. Un texto que tras varios meses de consultas recibió 3.683 sugerencias, enviadas por diferentes organismos competentes e instituciones cívicas, para ser estudiadas y admitidas en la versión final<sup>108</sup>. Por entonces, el Gobierno del Partido Popular ordenó la elaboración de dos informes que fueron presentados finalmente

---

<sup>108</sup> La aprobación de dicha ley supone dejar de ser el único país de la Unión Europea con más de un millón de habitantes carente de legislación a este respecto.

en septiembre de 2012, y en los que se resumían las consultas recibidas plasmando las recomendaciones decisivas para la elaboración de la ley. La primera decisión del Gobierno respecto a este tema fue mantener en secreto estos informes.

De igual forma se mantuvieron en secreto las casi 3.700 sugerencias que se obtuvieron durante la consulta, aportando como única alegación visible que las modificaciones realizadas tras conversar con los diferentes estamentos involucrados durante la deliberación popular habían sido “significativas”, impidiendo que la ciudadanía pudiera consultarlas.

Se conoció la existencia de estos informes secretos gracias a las filtraciones que llegaron a la prensa, por lo que supimos que el Ejecutivo no tenía intención de incluir las principales demandas. Por ejemplo, en uno de los informes se anotaba que “un significativo número de observaciones señalan la necesidad de configurar el derecho de acceso como un derecho fundamental regulado, por tanto, por una norma de rango orgánico”. La realidad es que actualmente la ley es de rango ordinario, por lo que en caso de conflicto, quedaría supeditada a los derechos fundamentales que defienden este tipo de normas.

Las sugerencias también recogían repetidamente la necesidad de incluir en la ley a todos “los receptores de fondos públicos”, como la Casa Real, las ONGs, los partidos políticos, los sindicatos, la patronal, el Congreso, el Poder judicial, el Tribunal de Cuentas, el Tribunal Constitucional, el Defensor del Pueblo, el Consejo General del Poder Judicial, el Consejo de Estado, el Consejo Económico y Social, las instituciones autonómicas análogas y la SGAE, pero no todos quedaron patentes en el texto. Sí se incluyeron la Casa Real, el Banco de España y el Consejo General del Poder Judicial, así como los partidos políticos, los sindicatos y “las entidades privadas que perciban durante el período de un año ayudas o subvenciones públicas en una cuantía superior a 100.000 euros o cuando al menos el 40% del total de sus ingresos anuales” (Ley Transparencia, 2013: Art.3b). Pero la Ley reconoce la posibilidad de resolución por silencio negativo, y en el caso de una reclamación ante la no contestación a una demanda de información, se excluye también la posibilidad de presentar cualquier tipo de recurso administrativo ante instituciones como la citada Casa Real, el Banco de España, el Congreso de los Diputados, el Senado, el Tribunal Constitucional, el Consejo General del Poder Judicial, el Consejo de Estado, el Defensor del Pueblo, el Tribunal de Cuentas, el Consejo Económico y Social y las instituciones autonómicas análogas. De este modo, si un solicitante quisiera recurrir una resolución adversa, deberá hacerlo judicialmente por la vía común del contencioso-administrativo, muy costoso en tiempo y dinero.

La página web por la que se tendrá acceso a los documentos es el Portal de Transparencia, que fue puesto oficialmente en marcha el 10 de diciembre de 2014. El portal solo brindará información disponible a partir del 2014, año que el Gobierno determinó como punto de partida para la publicación de documentos. Las subvenciones, los presupuestos, los salarios del alto funcionariado, las concesiones y contratos públicos, etc., correspondientes a las comunidades autónomas y las corporaciones locales tendrán que ser accesibles a través de mecanismos que desarrollen estas instancias en un plazo máximo de dos años. Tampoco tendremos acceso a través de la web a los informes que aprueban el denominado efecto de las puertas giratorias: qué altos cargos acaban en empresas privadas tras su salida del sector público y viceversa, aunque desde el Gobierno se ha señalado que aquellos ciudadanos que lo soliciten podrán obtener esta información sin problemas. Es decir, no se ha establecido el límite legal sobre lo que puede pedirse y lo que no, ya que la Administración solo proveerá aquellos datos que tenga registrados, pero no los que deba elaborar para cada petición.

El Tribunal Supremo español subraya, en su Sentencia de 6 de junio de 2005<sup>109</sup>, “que las excepciones legales al derecho de acceso a archivos y registros públicos han de estar justificadas en términos constitucionalmente aceptables. Y en la Sentencia de 16 de diciembre de 2011<sup>110</sup> añade que es exigible una interpretación favorable al ejercicio del derecho de acceso a los documentos administrativos. En sentido idéntico se ha pronunciado el TJUE<sup>111</sup> en el asunto Access Info Europe/Consejo<sup>112</sup>: ‘El acceso del público a los documentos de las instituciones constituye el principio y la denegación la excepción, que debe interpretarse restrictivamente’ (Gutiérrez, 2014: 194).

Más de cincuenta organizaciones –como la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), Access Info, Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU), Amnistía Internacional España (AIE), Reporteros sin fronteras, Coalición Proacceso, Fundación Civio, etc.– han denunciado el secretismo y la falta de transparencia durante la elaboración de la ley, y las limitaciones del texto definitivo, resumiendo sus insuficiencias en cuatro puntos:

- No existe un reconocimiento del derecho fundamental de acceso a la información, limitándose exclusivamente al reconocimiento del derecho a la libertad de expresión.
- Se excluyen estancias públicas de gran relevancia sobre las que se debería poder solicitar información para saber cómo actúa la administración pública en todos sus niveles, tanto de manera independiente como en conjunción con empresas privadas. Además, el artículo 18 excluye la información auxiliar (notas, borradores, opiniones,

---

<sup>109</sup> Sentencia de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo de 6 de junio de 2005 (RJ 2005\6711).

<sup>110</sup> Sentencia de la Sala de lo Contencioso-Administrativo del Tribunal Supremo de 16 de diciembre de 2011 (RJ 2012\2832).

<sup>111</sup> Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

<sup>112</sup> T-233/09, de 22 de marzo de 2011.

resúmenes, comunicaciones e informes internos de órganos o entidades administrativas), imprescindibles para entender y seguir el proceso de toma de decisiones.

- No se limita el silencio administrativo, es decir, la callada por respuesta de la administración ante la petición de documentación por parte de la ciudadanía.
- No se ha creado una entidad independiente que vele por el cumplimiento de sus preceptos.

La ley no permitirá tener acceso a información de relevancia sobre los gastos que realizan los diputados del Parlamento con sus dietas, o información sobre los gastos ilegítimos de los fondos reservados, o sobre malos tratos a menores bajo custodia policial, o sobre los famosos vuelos de la CIA<sup>113</sup> que el *New York Times* en global y el *Diario de Mallorca* en España dieron a conocer.

El examen de María Pilar Cousido sobre dicha Ley confirma que el poder ejecutivo y el poder legislativo españoles han impulsado varios documentos y normas de diferente rango<sup>114</sup> cuya consecuencia inmediata ha sido restringir el acceso a la información pública, pese a la proclama de apertura que la norma sobre transparencia trata de consolidar:

«En un giro de inequívoca opacidad, estas normas aumentan la discrecionalidad del funcionariado al tomar decisiones sobre acceso a información pública, imponen la autorización previa al acceso cuando los documentos ni siquiera afecten a derechos personales, sancionan a los funcionarios que permiten el acceso indebidamente, pero no a los que lo evitan innecesariamente (...) y aumentan ostensiblemente el número no de documentos, sino de grupos o bloques documentales que pasan a ser clasificables» (Cousido, 2014: 21).

Entre otros argumentos, Cousido ejemplifica como la terminología referida a la “seguridad y defensa del Estado” –el límite presente en todos los textos legales orgánicos sobre restricción a la información– no ha dejado de modificarse en los últimos veinte años adoptando una amplia visión que ahora incluye todos los temas relacionados con: conflictos armados, terrorismo, crimen organizado, vulnerabilidad energética, espionaje, vulnerabilidad del espacio marítimo, ciberseguridad, flujos migratorios, emergencias, catástrofes e infraestructuras críticas, y seguridad económica y financiera. Es decir,

---

<sup>113</sup> Central Intelligence Agency.

<sup>114</sup> Cousido hace referencia a las siguientes normas: el Real Decreto 1708/2011, sobre Sistema Español de Archivos de la Administración General del Estado y de sus Organismos Públicos y Régimen de Acceso; las Orientaciones para la Instrucción de Seguridad del Personal, de 15 de diciembre de 2009, la Norma NS/04 de Seguridad de la Información, de octubre de 2009, y el Acuerdo sobre Política de Seguridad de la Información, del Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación de 15 de octubre de 2010: éste último en respuesta a las filtraciones de *Wikileaks*.

prácticamente todo. Por ejemplo, la seguridad económica y financiera, registrada en la Ley arriba mencionada como “los intereses económicos y comerciales y la política económica y monetaria” muestra claramente una de las restricciones que, de manera difusa y no justificada, el Estado se obliga a defender contra el acceso indiscriminado por parte de la ciudadanía. Nuevamente, una legislación española que resulta insuficiente y limitada en contraste con los estándares europeos, fijados a este respecto por el Consejo de Europa en la “Convention on Access to Official Documents”, aprobado en noviembre de 2008 (Consejo de Europa, 2008).

Mientras tanto, las iniciativas del llamado *Open Data*, tanto la estatal *datos.gob.es*, como las regionales del País Vasco<sup>115</sup>, Cataluña<sup>116</sup> o Galicia<sup>117</sup>, no son sino declaraciones de buenas intenciones con multitud de datos sobre la situación del tráfico, el estado de las playas, la agenda municipal, las ofertas de empleo público, los resultados electorales e incluso la cilindrada de las motos, al fin y al cabo, temas sobre turismo y geografía de escasa relevancia democrática. No encontraremos con similar detalle datos sobre los presupuestos públicos, los gastos consistoriales o las concesiones a empresas privadas, ni tampoco sobre las declaraciones de bienes patrimoniales y actividades de los miembros del Poder Ejecutivo y Legislativo. Todo lo contrario, como veremos a continuación, los gobiernos centrales han hecho uso de este marco legal a favor de sus propios intereses y, en ocasiones, en contra de su propia ciudadanía.

### **7.5. Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)**

Mediante la LOPD y su reglamento promulgado por el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999 (RDLOPD), se establecen los parámetros para garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor, intimidad y privacidad personal y familiar, regulando el tratamiento de los datos y ficheros, los derechos de los ciudadanos sobre ellos y las obligaciones de aquellos que los crean o tratan.

El primer problema que nos encontramos con la ley es la omisión de todo tipo de excepción aplicable a la labor periodística (Rodríguez-Bonfill 2011; 2009), como sí se ha contemplado

---

<sup>115</sup> <http://opendata.euskadi.net>

<sup>116</sup> <http://dadesobertes.gencat.cat>

<sup>117</sup> <http://abertos.xunta.es>

en la Directiva 95/46/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de Europa<sup>118</sup>. Resulta curioso destacar que esta ley, a diferencia de la directiva europea, sí contempla a dos sectores empresariales en su texto a los que otorga la exención para mantener e intercambiar datos de carácter personal entre diferentes entidades, estos sectores son la banca y las aseguradoras (Dader, 2001).

Según José Luis Dader, la directiva europea dice que el tratamiento de datos personales está libre de restricciones cuando “es necesario para el cumplimiento de una misión de interés público” y cuando “es necesario para la satisfacción del interés legítimo perseguido por el responsable del tratamiento o por el tercero o terceros a los que se comuniquen los datos, siempre que no prevalezca el interés o los derechos y libertades fundamentales del interesado que requieran protección”. En lugar de eso, asevera el catedrático español (Dader, 2010):

“el celoso legislador español (art. 6.2. de la LOPD) suprime el primer apartado y restringe el interés legítimo a los datos que previamente figuren en fuentes accesibles al público, limitando tales fuentes públicamente accesibles con el candado de una lista exclusiva que sólo admite, junto al censo promocional, los repertorios telefónicos y un tipo muy limitado de directorios profesionales, los diarios y boletines oficiales y los medios de comunicación. Como consecuencia directa de semejante texto y de su posterior e igualmente oclusivo reglamento, no hace sino crecer el cúmulo de atropellos al elemental sentido democrático de acceso a la información de importancia pública objetiva”.

Además, esta Ley es ejemplo de la confusión que se crea al hacer un uso ambiguo entre los conceptos de *interesado* y *afectado* pues, según señala Laura Tejedor, cuya tesis profundizaba sobre el ámbito del acceso a la documentación pública, “en su apartado de ‘Definiciones’ recoge como sinónimos ambos términos, definiendo conjuntamente al afectado o interesado como ‘persona física titular de los datos que sean objeto del tratamiento a que se refiere el apartado c) del presente artículo’” (Tejedor, 2014: 200).

También vemos el fuerte carácter restrictivo de la Ley en las ejecuciones de la Agencia Española para la Protección de Datos (AEPD) según ha construido su interpretación sobre lo que la red de redes debería ser. En el 2007 la AEPD sancionó con 300.506,05 euros a la Asociación contra la Tortura por publicar en su web un listado de guardias civiles, policías y

---

<sup>118</sup> Cuyo artículo noveno reza: “En lo referente al tratamiento de datos personales con fines exclusivamente periodísticos o de expresión artística o literaria, los Estados miembros establecerán exenciones y excepciones sólo en la medida en que resulten necesarias para conciliar el derecho a la intimidad con las normas que rigen la libertad de expresión”.



políticos involucrados en casos de tortura. La asociación recurrió ante el Tribunal Supremo pero la sentencia dio la razón a los demandantes basándose en fundamentos jurídicos ampliamente interpretativos: “Dentro de este contexto, el art 7.5 de la LO 15/1999, afirma que los datos de carácter personal relativos a la comisión de infracciones penales o administrativas sólo podrán ser incluidos en ficheros de las Administraciones Públicas competentes en los supuestos previstos en las respectivas normas reguladoras. Por lo tanto no es posible, está prohibido, en nuestro sistema tratar datos de carácter personal relativos a la comisión de infracciones penales o administrativas por entidades distintas de la Administración Pública competente, con independencia del origen público o privado del dato”<sup>119</sup>.

Es decir, es motivo de sanción el mantener copia guardada digital o impresa de esos datos o publicarlos en cualquiera de los formatos que ofrece la web sin contar con la autorización del titular, pero sí podrían publicarse en un medio de comunicación tradicional siempre que la información fuera de relevancia pública, de manera que quedan así excluidas todas las iniciativas de periodistas *free lance* y autónomos que publican sus informaciones en sus bitácoras o blogs personales: la LOPD considera a Internet como “canal de comunicación” y no como un “medio de comunicación social”, una interpretación que ha encontrado apoyo jurisdiccional, como hemos visto ya en el presente capítulo.

De igual forma, la AEPD podría sancionar a un periodista sobre la agenda telefónica que éste usa profesionalmente si un particular le denuncia, ya que en ella se incluyen datos personales que no podrían utilizarse “para finalidades incompatibles con aquellas para las que los datos hubieran sido recogidos” (Rodríguez-Bonfill, 2009). El enunciado de esta frase es tan amplio que el juez puede interpretarlo sin conflicto jurídico en cualquiera de sus extremos. “La LOPD, en su desarrollo,” indica Rodríguez, “incorporó las recomendaciones de directivas europeas (...), pero al comparar los diferentes textos jurídicos salta a la vista que los legisladores españoles optaron por un marco mucho más restrictivo, garantista y sancionador que el resto de países europeos” (Rodríguez-Bonfill, 2010). “En general, los impedimentos que impone la LOPD al ejercicio cotidiano del periodismo son tan elevados, y a menudo tan absurdos, que con frecuencia son insalvables, dejando indefenso al periodista ante sanciones administrativas de una magnitud descabellada; en España, el conjunto de los ciudadanos soportan una actividad sancionadora de la AEPD que supone una cifra económica total equivalente al ‘doble que las impuestas en toda la UE’” (Rodríguez-Bonfill, 2011).

---

<sup>119</sup> STS 3164/2008.

Hemos de anotar aquí también un caso que trascendió más allá de la propia AEPD y terminó con la anulación de uno de los artículos de la LOPD por parte del Tribunal Supremo. En el 2011, un empresario denunciaba la incompatibilidad laboral de unos catedráticos que al mismo tiempo que trabajaban para la universidad desempeñaban labores como peritos judiciales en empresas privadas, algo que no está consentido legalmente. Para demostrar la veracidad de su denuncia, el empresario Gallardo Ortiz utilizó los datos que estaban en la web de la universidad y unos vídeos colgados en el portal *You Tube* que demostraban lo que pretendía denunciarse. La AEPD estimó para este caso que “ni la web de una universidad, ni el portal mencionado, ni la página digital de un ciudadano tenían la consideración de medios de comunicación o medios de comunicación social, dentro del concepto de fuentes accesibles al público que se formula en el artículo 3j de la LOPD. (...) En este sentido, la citada AEPD desestimó la Directiva Europea (1995: art.9) de tratamiento de datos personales, sobre la excepcionalidad del tratamiento de datos cuando éste se hacía para fines exclusivamente periodísticos” (Tejedor, 2014: 206).

El empresario fue sentenciado culpable y sancionado por todo ello, pero poco después, sin embargo, el Tribunal Superior Europeo daba la razón a otras instituciones de carácter mercantil en un caso muy parecido. Gallardo Ortiz recurrió su sentencia y el Tribunal Supremo español falló finalmente a su favor anulando el art. 10.2 de la LOPD por ser disconforme a derecho (ib.: 206 y ss). Como consecuencia de ello, la Audiencia Nacional anuló la sanción impuesta por la AEPD al empresario demandante.

Un caso más en el que la jurisprudencia salvaguarda los derechos de emisión y difusión de información relevante y veraz, frente a las limitaciones impuestas por la legislación emanada de los Poderes Ejecutivo y Legislativo.

#### **7.6. Ley 9/1968 de 5 de abril, de Secretos Oficiales, Bases de Datos y Materias Reservadas, modificada por la Ley 48/1978 del 7 de octubre**

De forma similar operan los artículos vigentes de la Ley sobre Secretos Oficiales (LSO) de 1968: la materia reservada no admite el conocimiento por personas no autorizadas para evitar el daño o riesgo de la seguridad y defensa del Estado o los intereses de la colectividad nacional. En realidad, la reacción de los Gobiernos españoles respecto a esta norma, constitucionalmente confirmada por nuestra jurisprudencia, se ha caracterizado por evitar su sustitución mediante la redacción de disposiciones de rango menor o mayor que resolvieran los problemas interpretativos surgidos en cada momento. Por ejemplo, Niño y Sanz (2012: 324) denunciaron la situación en la que la sanción por la publicidad de

documentación clasificada por parte del funcionariado contrastaba fuertemente con la carencia de sanción a los defectos de publicidad por una aplicación demasiado rigorista de la norma. Una situación que generará la tendencia de los funcionarios a reservar información ante la duda de ser condenados o no. “¿Compensa, ética y/o legalmente, cuando lo que se desvela es un delito mayor aún, cometido en el ejercicio de la función pública?” (Cousido, 2014: 16). Según los gobiernos democráticos que se han sucedido en el poder en España la respuesta sería sí.

Por ejemplo, de acuerdo a la Ley 11/1995 de 11 de mayo, que regula los créditos destinados a gastos reservados, la labor de fiscalización pertenece a la Comisión Permanente no Legislativa del Congreso de Control de estos créditos. Su artículo séptimo dice que “con carácter anual (...), la Comisión podrá elaborar un informe para su remisión a los Presidentes del Gobierno y del Tribunal de Cuentas”. Nótese que se dice “podrá”, lo que no implica obligación legal alguna. ¿Podríamos entonces como ciudadanos saber cuántos informes se han elaborado desde 1995 y cuáles han sido sus resultados? No, no podemos saber el contenido de los informes, las sesiones de la Comisión de Gastos Reservados se celebran a puerta cerrada y sin taquígrafos, y los parlamentarios que forman parte de ella se comprometen a no hablar públicamente de las sesiones.

Las referencias jurídicas en torno a los gastos en materia de asuntos reservados coinciden en que el secreto de estos asuntos debe obligatoriamente ocultar un acto lícito. En 1994, Federico Trillo, por entonces diputado del Partido Popular, espetaba al presidente del Gobierno, Felipe González, que no le interesaba “el uso legal de los fondos reservados”, sino “su uso ilegítimo” (González, 1994). González se había parapetado tras la LSO para no hacer públicas ciertas materias que sí salieron finalmente a la luz filtradas a la prensa, mientras el PP presionaba para conocer la verdad respecto a la supuesta ilegalidad en el uso de estos capitales. Actualmente, no sólo la ley no ha sido derogada, sino que los partidos políticos continúan limitando la transparencia a la que deberían estar sometidos. La Ley 11/2002, de 6 de mayo, reguladora del Centro Nacional de Inteligencia (CNI), establece en su artículo 5.1 sobre las actividades del CNI que son secreto todas sus actividades, su organización y estructura interna, medios y procedimientos, personal, instalaciones, bases y centros de datos, fuentes de información y las informaciones o datos que puedan conducir al conocimiento de las anteriores materias. “Estas prohibiciones”, recuerda Fernando Rueda, periodista de investigación experto en servicios de inteligencia, “imposibilitarían casi en su totalidad que ninguna fuente que se atuviera a la ley hablara con los periodistas para facilitar cualquier tipo de información sobre los excesos o comportamientos inmorales, ilegales o

ilegítimos de personas que trabajan en el CNI, de la propia institución como tal o de sus mandos políticos” (Rueda, 2013: 545).

Un ejemplo más. En febrero de 2012, el Gobierno del PP, con mayoría absoluta en el Congreso, vetaba por tercera vez la petición del partido Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) para formar parte de esta Comisión de Control (Fábrega, 2012). ERC repitió la petición en marzo de 2013 y la mayoría en el Congreso del Partido Popular volvió a vetarla (Díez, 2013). ¿Por qué el Gobierno del PP no quiere que ciertos partidos políticos estén al tanto de los gastos reservados? ¿Y por qué el Real Decreto-ley aprobado por el reciente gobierno de Rajoy sobre medidas urgentes en materia presupuestaria, tributaria y financiera modifica el artículo 4.1 de la LSO incluyendo al Centro Nacional de Inteligencia, hasta entonces no contemplado en dicha Ley? El actual Gobierno, al igual que con administraciones anteriores, hace suyo el secretismo sin oposición alguna del resto de los grandes partidos parlamentarios y sin ningún control ni evidencia pública por parte de la institución legitimada para ello.

#### **7.7. Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común<sup>120</sup> (LRJPAC)**

La LRJPAC se establece como la legislación básica sobre el régimen jurídico que cumple con el fin de que la ciudadanía reciba un tratamiento común ante todas las instituciones públicas, independientemente de su alcance territorial, ya sea estatal, regional o local. Tejedor explica que esta ley, y sus sucesivas modificaciones, ostentan pretensiones de acatar el ordenamiento europeo pero se quedan a mitad de camino en sus objetivos. “En materia de derecho de acceso a archivos y registros”, nos dice, “mientras el Convenio del Consejo de Europa [sobre el Acceso a los Documentos Públicos del 18 de junio de 2009] califica de documento público a toda la información registrada [archivada] de cualquier forma, elaborada o recibida, y en posesión de las autoridades públicas, el artículo 37 de la Ley de Régimen Jurídico delimita el derecho de acceso de los ciudadanos a los registros y a los documentos que, formando parte de un expediente, obren en los archivos administrativos, cualquiera que sea la forma de expresión, gráfica, sonora o en imagen o el tipo de soporte material en que figuren, siempre que tales expedientes correspondan a procedimientos terminados en la fecha de solicitud” (op.cit.: 188).

---

<sup>120</sup> Vigente hasta el 01 de Junio de 2015.

Además, continúa Tejedor: “el epígrafe 2 de este mismo artículo reserva el derecho de acceso al propio sujeto objeto del expediente cuando contengan datos referentes a la intimidad de las personas”. Incluyendo así el ambiguo concepto de intimidad, por el que el Poder Ejecutivo y el Legislativo pueden reservarse el derecho de acceso a documentación pública “sin establecer límites o distinciones entre intimidad y privacidad” (ib.: 189).

A estas limitaciones, se les añaden dos restricciones más. Una “al delimitarse que el contenido de dichos documentos que incluyen nombres personales es reclamable, además de por sus titulares, por terceros que acrediten un interés legítimo directo, cuando, el Convenio establece claramente que los solicitantes de información no deberán ser obligados a dar las razones por las que quieren la información solicitada” (ib.: 190). Y dos, al definir el concepto de “interés” evocando explícitamente al de toda persona “afectada” directamente por la documentación a la que se quiere tener acceso, restringiendo el perímetro de posibles beneficiarios del acceso, como ocurre en buena parte de la legislación española que trataba de representar.

A pesar de que el artículo octavo la Ley de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad y a la Propia Imagen ampara el derecho a investigar, acceder y dar a conocer una información siempre y cuando “predomine un interés histórico, científico o cultural relevante”, en la LRJPAC se especifica que “cuando los solicitantes sean investigadores que acrediten un interés histórico, científico o cultural relevante, se podrá autorizar el acceso directo de aquéllos a la consulta de los expedientes, siempre que quede garantizada debidamente la intimidad de las personas”. Una discriminación que está “explícitamente prohibida por el Convenio del Consejo de Europa que establece que cada parte garantizará el derecho de cualquiera, sin discriminación de ningún tipo a acceder, bajo petición, a los documentos públicos en posesión de las autoridades públicas” (ib.: 195).

#### **7.8. Ley 27/2006, de 18 de julio, por la que se regulan los Derechos de Acceso a la Información, de Participación Pública y de Acceso a la Justicia en Materia de Medio Ambiente**

La ley sobre el Derecho de acceso a la información en materia de Medio Ambiente surge en el 2006 con el objetivo principal de regularizar el marco español con el europeo incorporando las Directivas de la Comisión Europea (CE) 2003/4, de acceso del público a la información medioambiental, y la 2003/35, para la participación de la ciudadanía en políticas de planificación públicas relacionadas con el medio ambiente.

Es una ley cuyo derecho amparado se ha utilizado muy poco por los periodistas de investigación –Marcos García así lo constataba cuando fue entrevistado para la presente tesis–, debido concretamente a que son muy pocos los periodistas que investigan a fondo sobre temas de medioambiente, siendo la temática más común, como veremos más adelante, toda aquella que concierne a la vida pública y privada emanada de los partidos políticos.

Según Tejedor, se trata de una ley que “supone un avance respecto de la definición del concepto de persona interesada” especialmente si se compara con la “Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común que equipara el concepto de ‘interesado’ con el de ‘afectado’<sup>121</sup>. Además, se dota a estas personas del derecho a ejercer la llamada ‘acción popular’, un recurso ante posibles omisiones imputables a las autoridades públicas que vulneren las normas relacionadas con el medio ambiente” (op.cit.: 185).

### **7.9. Ley de Prensa e Imprenta de 1966**

El Artículo 105 de la CE dice que la Ley regulará “el acceso de los ciudadanos a los archivos y registros administrativos, salvo en lo que afecte a la seguridad y defensa del Estado, la averiguación de los delitos y la intimidad de las personas”. En este y en los siguientes epígrafes, veremos los textos legales cuyo precepto legislativo da prevalencia al proteccionismo sobre el acceso.

La Ley de Prensa e Imprenta de 1966, conocida también como “Ley Fraga”, supuso un avance al anular la restrictiva ley de guerra de 1938, eliminando la censura previa y la prerrogativa que tenía el Gobierno de nombrar a los directores de los medios, siendo conocida entonces la frase de “se han tirado las alambradas, pero queda el camino lleno de minas”. Actualmente, aunque la mayoría de sus artículos han quedado derogados, algunos siguen vigentes. Su artículo séptimo sobre el derecho a obtener información oficial deja en manos de los responsables de la documentación el conceder el permiso o no para acceder a su consulta, de manera que el periodista o ciudadano queda supeditado a la arbitrariedad del responsable al acceso a cualquier documento que se requiera por esta vía.

---

<sup>121</sup> Puede accederse a la información si la persona que la solicita está afectada directamente.

### **7.10. Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español**

La limitación al ejercicio de la facultad de investigar se hace patente también a la hora de acceder a información contenida en archivos y registros públicos. La Ley 16/1985 de Patrimonio Histórico Español establece limitaciones al acceso a bases de datos de los propietarios de bienes considerados como Patrimonio Histórico y Artístico así como a aquellos documentos que se consideren como parte del Patrimonio Documental. La ley deja en manos de los reglamentos de las respectivas administraciones la regulación de acceso a estos archivos, bibliotecas y documentos, con lo cual, lejos de proteger el acceso a la información, este acaba estando bastante restringido. El procedimiento para el ejercicio de este derecho se realiza mediante una petición individualizada de los documentos que se deseen consultar, sin que pueda exigirse una solicitud genérica sobre una materia o conjuntos de materias.

Según la Ley, la Administración, de acuerdo con los datos que contenga el documento, puede denegar el acceso a esos registros sí:

1. Si los documentos contienen datos referentes a la intimidad de las personas, el acceso quedará reservado sólo a las personas mencionadas en dichos documentos.
2. Si los documentos incluyen el nombre de las personas, el acceso podrá ser ejercido por los titulares de esos derechos y por terceros que acrediten un interés legítimo y directo; no se permite, por lo tanto, el acceso de los periodistas a estos documentos.
3. En caso de que quede debidamente garantizada la intimidad de las personas, puede autorizarse el acceso directo a los expedientes a los solicitantes investigadores que acrediten un interés histórico, científico o cultural relevante.

Además, existen algunos casos en los que la Ley señala que no puede ejercerse el derecho de acceso cuando:

1. Contengan información sobre actos de los gobiernos central y autonómicos en el ejercicio de competencias constitucionales no sujetas a derecho administrativo.
2. Contengan informaciones sobre la defensa nacional y la seguridad del Estado.
3. Se pueda poner en peligro la protección de los derechos y libertades de terceros en los casos de investigación de delitos.
4. Se refieran a materias protegidas por el secreto comercial o industrial.
5. Hagan referencia a actuaciones administrativas derivadas de la política monetaria.

En definitiva, como vemos, se trata de toda una serie de amplias restricciones al acceso a archivos y registros públicos basados en conceptos muy genéricos, lo que limita enormemente el ejercicio de la facultad de investigar.

Tejedor concluye su tesis doctoral confirmando que las medidas legislativas adoptadas desde 2009 en referencia al acceso público a datos de intereses y patrimonio de altos cargos y diputados sí han supuesto una importante introducción de transparencia en el sistema democrático español, lo que “se plasma en la publicación digital de las actividades (en 2009) y el patrimonio (en 2011) de los diputados en la web del Congreso y el acceso digital desde 2009 por medio del BOE a las declaraciones patrimoniales de los altos cargos del Poder Ejecutivo”, aunque en la práctica, “no se ha producido una transparencia tan amplia como cabría deducir de lo regulado en los propios textos legales” (op. cit.: 627).

### **7.11. El Registro Civil**

Es de suma relevancia para el trabajo del investigador el Registro Civil, a cuya documentación sí tenemos acceso, exceptuando cinco casos:

1. Documentos sobre filiación ilegítima.
2. Documentos sobre adopción.
3. Sobre las causas de nulidad o separación matrimonial, sobre la privacidad o supresión de la patria potestad.
4. Documentos archivados referentes a circunstancias deshonorosas o que estén reservados.
5. A los documentos sobre abortos.

En cuanto a los archivos policiales, no son públicos y dependen del Ministerio del Interior. Los judiciales están sujetos a lo que decreta el juez, aunque al final del proceso han de publicarse. Tampoco se pueden consultar libremente movimientos bancarios, declaraciones de la renta de particulares ni registros de armas. Aun así, el periodista puede pedir en el juzgado de primera instancia el acceso a estos documentos, presentando pruebas y argumentaciones que justifiquen su petición. Sí hay libre acceso a los archivos mercantiles y a los registros de la propiedad inmobiliaria, de la propiedad intelectual y del Instituto Nacional de Estadística.



## **7.12. Ley de Enjuiciamiento Criminal, de 14 de septiembre de 1982**

Algunos artículos de la Ley de Enjuiciamiento Criminal afectan especialmente al ejercicio de las facultades que contempla la libertad de información. En concreto hay que mencionar los artículos 259 y 262 que se refieren a la obligación que tiene todo individuo de denunciar la comisión de un delito a la autoridad competente si tuviera conocimiento de ello bien por su labor profesional o por otras causas. Este elemento entra en conflicto con el secreto profesional del periodista. Por ejemplo, imaginemos un funcionario que accede a documentación comprometida para sus superiores y que, tras hacerse con ella de manera no lícita, hace llegar a un medio. Éste último publica la documentación y los superiores del funcionario se querellan contra el medio alegando falsedad documental y difamación. El juez preguntará por el origen de esa documentación, pudiendo enjuiciar criminalmente al funcionario que la filtró, pero el medio o los periodistas que firman la información no podrán acogerse al secreto profesional para no dar el nombre de su fuente pues no existe una legislación específica que lo regule, a pesar de que la Constitución española pide expresamente en su artículo 20 apartado 1.d) que este derecho se desarrolle en una ley orgánica. Una vez más, los legisladores españoles evitan una figura de defensa de vital importancia para la labor en la investigación periodística.

También los procedimientos por los cuales se establece el secreto sumarial de una causa que está siendo investigada por un tribunal de justicia se recogen en esta Ley y suponen otra limitación que el marco jurídico impone al derecho a la información –en relación con ello existe legislación específica contenida en la Ley de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, de 28 de noviembre de 1992. Esta Ley, en su artículo 37, establece el derecho de acceso a los archivos y registros públicos con tal número de restricciones y limitaciones que puede afirmarse que el derecho de acceso queda convertido en una facultad discrecional de la Administración.

Según la citada ley, están legitimados para el acceso a archivos públicos los ciudadanos en general, también los periodistas, aunque se exige que los expedientes a consultar hagan referencia a procedimientos cerrados, por lo que no está permitido el acceso a documentos que aunque sean de interés público corresponden a procedimientos que no han finalizado y se encuentran todavía en curso de ser solucionados, por ejemplo, el secreto sumarial.

Aun así, el Tribunal Constitucional estableció en la sentencia TC 13/1985 que a pesar de no poder transgredirse la reserva sobre las diligencias sumariales mediante revelaciones

indebidas o a través de un conocimiento ilícito y su posterior difusión “el secreto del sumario no significa que uno o varios elementos de la realidad social [hechos relacionados a los imputados] sean arrebatados a la libertad de información, en el doble sentido de derecho a informarse y derecho a informar”. Es decir, el TC defiende el secreto sumarial en cuanto a las diligencias judiciales que lo integran, pero no sobre los hechos objeto del sumario, de manera que se pueden conocer esos hechos, e incluso publicarlos (aunque puedan dar lugar a querellas), si se ha tenido conocimiento de ellos mediante vías diferentes al secreto sumarial y su publicación vela por la libertad de información defendida constitucionalmente.

### **7.13. Ley de Enjuiciamiento Civil 1/2000, de 7 de enero**

Encontramos en esta ley una de las escasas muestras de defensa que los legisladores españoles han incorporado a favor de la labor investigativa en medios de comunicación menores y periodistas *free lance*. El artículo 525 quedó modificado por la Ley Orgánica 19/2003, de 23 de diciembre, en su disposición adicional duodécima, que añadía un nuevo apartado 3 en los siguientes términos: “No procederá la ejecución provisional de los pronunciamientos de carácter indemnizatorio de las sentencias que declaren la vulneración de los derechos al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”. Es decir, se trata de evitar la ejecución de resoluciones provisionales que, respecto a los aspectos indemnizatorios, y en tanto puedan ser recurribles ante instancias superiores, supongan una condena inasumible para pequeños medios o periodistas autónomos.

En el caso de la revista cántabra *La Realidad*, por ejemplo, se impuso una condena en primera instancia de 120.200 euros que posteriormente la Audiencia Nacional rebajó a 12.020 euros, pero la revista ya había cerrado ante la imposibilidad de asumir la deuda. Patxi Ibarrondo, director del semanario, publicó una información humorística a raíz de unas elecciones municipales en la que informaba sobre cómo Carlos Sáiz, secretario general del PP en Cantabria, y una secretaria del partido “fueron por carretera hasta Zúrich a manejar fondos” y que “a la entidad bancaria entró solamente la secretaria porque Carlos Sáiz no quería que le filmasen las cámaras de seguridad”. La querella terminó con la revista, e Ibarrondo, hoy con párkinson –marzo 2014–, sigue pagando a Sáiz con el embargo de una parte de su pensión de invalidez.

#### **7.14. Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información**

Aunque el apartado 1.d) establece el desarrollo en leyes orgánicas del secreto profesional y de la cláusula de conciencia, sólo ésta última ha sido contemplada en una Ley Orgánica específica. Es, junto con el artículo 20 de la CE, el único texto legal con rango de Ley que defiende la independencia de los periodistas de investigación frente a posibles injerencias en su entorno laboral. A pesar de que en su artículo tercero se defiende a los profesionales de la información que “podrán negarse, motivadamente, a participar en la elaboración de informaciones contrarias a los principios éticos de la comunicación sin que ello pueda suponer sanción o perjuicio”, la verdad es que en la mayoría de los casos los conflictos entre trabajador y empresa de la comunicación se resuelven con el despido improcedente y la correspondiente indemnización, la indiferencia y el ninguneo en la redacción o la baja voluntaria por parte del periodista (Bamba, 2011: 8 y 9; Navarro y Rodríguez-Borges, 2004).

Asimismo, este articulado no garantiza que los ciudadanos reciban información veraz y de relevancia, como cabría defender en un marco constitucionalmente democrático, ya que la negación del profesional a elaborar una pieza informativa no implica la emisión de informaciones de trascendencia pública.

#### **7.15. Denuncias, querellas y amenazas legales**

El 31 de enero de 2013, el ex presidente del Gobierno José María Aznar, presentó una demanda civil por vulneración del derecho al honor contra PRISA, empresa dueña del diario *El País*. Dos semanas más tarde, María Dolores de Cospedal, a la sazón secretaria general del Partido Popular, denunció en términos similares a *El País*. Un mes después, el 11 de marzo, era el Partido Popular en conjunto el que presentaba una demanda por violación del derecho al honor contra el mismo medio de comunicación. Estas denuncias eran consecuencia de la publicación por parte del periódico de las fotocopias de los llamados “Papeles de Bárcenas”, quien fuera tesorero del Partido Popular, una documentación que supuestamente evidenciaba la financiación ilícita del PP y los sobresueldos en negro que algunos dirigentes del partido habían recibido. Según se escriben estas líneas, el caso avanza en los tribunales.

Francisco Álvarez-Cascos<sup>122</sup>, tras ser señalado en el informe de la Unidad Central de Delincuencia Económica y Fiscal (UDEF) como una de las personas nombradas en los papeles de Bárcenas<sup>123</sup>, presentó querellas por injurias y calumnias contra *El Mundo*, *El País*, el *ABC*, *Diagonal*, *La Nueva España* (LNE) y otros tantos medios. La relación entre el expresidente del Principado de Asturias y la web LNE es especialmente tensa, con hasta 73 acciones judiciales en los últimos tres años, de las que 12 han sido querellas, la mayoría de ellas archivadas.

El 18 de abril de 2012 el presidente<sup>124</sup> de la Comunidad de Madrid, Ignacio González, forzó la imputación de una periodista de la SER, Pilar Velasco, quien había revelado un supuesto caso de espionaje político en Colombia, acusándola de un presunto delito de descubrimiento y revelación de secretos. A pesar de que Velasco se acogió en todo momento a su derecho a no revelar las fuentes de la información durante sus dos declaraciones como testigo y de que todo lo publicado fue considerado veraz –como admitió el propio González–, y a pesar de que otros medios habían publicado con anterioridad fotogramas del mismo vídeo causa de la demanda, el presidente de la Comunidad de Madrid insistió durante todos los años que duró el pleito en acusar a una única periodista e, incluso, en sostener que la decisión de emitir públicamente el vídeo la había tomado la propia Pilar Velasco sin contar con la dirección de la Cadena SER. Afortunadamente, la Audiencia Provincial de Madrid estimó finalmente en mayo de 2013 el recurso de Pilar Velasco y levantó su imputación en el caso archivando las actuaciones contra ella y alegando que “ha de primar el derecho a la información frente a los derechos a la intimidad y a la propia imagen”.

Las denuncias y las sentencias que hemos visto, tanto en el marco penal como en el civil, tienen por objetivo amedrentar al periodista y generar el denominado “chilling effect”, por el que los investigadores, ante la imposibilidad de demostrar con total claridad que lo que se denuncia es verdadero, deciden no publicar nada. También es cierto que algunas de las querellas ganadas por los periodistas de investigación han promovido el denominado “Streisand effect” por el que un intento de censura u ocultamiento es contraproducente para el censor ya que su actuación genera mayor interés público y la información alcanza un nivel de divulgación que no esperaban, como en el caso de Jordi Pujol y Artur Mas contra Eduardo Inda y Esteban Urreiztieta, los periodistas de *El Mundo* que desvelaron varias irregularidades de la familia Pujol y el actual presidente de la Generalitat, o el nombrado caso de la revista *Cafèamblllet* contra los asesores de Artur Mas.

---

<sup>122</sup> Diputado, senador, secretario general del Partido Popular, vicepresidente del gobierno y ministro de Fomento con este mismo partido hasta 2011.

<sup>123</sup> La UDEF se retractó en un informe elaborado con posterioridad.

<sup>124</sup> Por entonces vicepresidente de la CAM.

No podemos olvidar que los medios pequeños y los periodistas *free lance* son los más débiles ante estas situaciones y, por regla general, sufren con más desgaste los procesos judiciales derivados de sus investigaciones. El problema reside en que buena parte del PI que se realiza en España se lleva a cabo fuera de las grandes empresas de comunicación, lo que determina la decisión del periodista sobre si hacer públicas sus investigaciones o no. Carlos Estévez recibió varias querellas tras la emisión de los reportajes del equipo de investigación que dirigió en *Antena 3 Televisión* entre 1993 y 1998 y, ante la falta de ayuda del medio, tuvo que costearse él mismo su defensa legal: “Sufri amenazas externas e internas. Las amenazas tienen dos fases. Una cuando la empresa te abandona, te ahogan económicamente. Yo he gastado doce millones de pesetas en mis juicios de mi bolsillo. Después, amenazas a mis hijas, a mi familia. No hay día hoy en el que no vea el fondo del coche, en el que no tome unas precauciones. Hubo momentos en los que sí creí que peligraba mi vida, con alguna de las mafias sobre todo” (Chicote, 2006 b: 79).

La evolución legislativa en torno a la libertad de información e investigación se ha concretado por la restricción y limitación a la labor de los periodistas en general y de los investigadores en particular. Es cierto que en la actualidad existen leyes que favorecen el trabajo investigativo y sentencias que han avalado la determinación de los profesionales por contar la verdad, pero siguen creciendo las limitaciones que los legisladores crean y mantienen en favor de una opacidad encubridora. Según señala un informe del International Press Institute (2014: 7) sobre las leyes de difamación en la UE, la legislación en España, y en otros países europeos, supone un riesgo para la libertad de información. “Las consecuencias personales y profesionales y el estigma que resultan de un proceso penal son una receta para la autocensura. Además, debido a los procesos penales necesariamente se relacionan con el poder del Estado y a menudo no conllevan riesgo económico para la parte ofendida, existe el peligro real de que tales disposiciones se invoquen con fines inapropiados”.

En octubre de 2014, Reporteros sin Fronteras, la Federación Europea de Periodistas, Access Info Europe, el Comité para la Protección de los Periodistas y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias, entre otros, enviaron una carta a la Comisión de Derechos Humanos de Naciones Unidas en la que mostraban su preocupación por la existencia de ciertos marcos legales en España que pueden impactar negativamente en la libertad de expresión y de opinión ya que, entre otros asuntos, “importantes personalidades empresariales y políticas en España han recurrido [a las leyes de difamación] para reprimir el periodismo de investigación que ha sacado a la luz serias irregularidades” (RSF, 2014).



**PARTE III:**  
**TRABAJO DE CAMPO**





## **8. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD A PROFESIONALES Y EXPERTOS EN PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN**

## 8.1. Estado actual del periodismo de investigación

«El periodismo de investigación a pie de calle está muerto, ni se contrasta ni se verifica lo que se publica, todas las historias provienen de filtraciones interesadas y sin verificar» (Caminos Marcet).

### 8.1.1. Rasgos y pautas generales

Puede que la cita que abre este capítulo resulte desalentadora, pero lo cierto es que sintetiza la idea general que todos los periodistas entrevistados<sup>125</sup> secundan en sus declaraciones: la existencia de un periodismo de investigación de baja calidad, con una escasa producción y en gran medida carente del apoyo institucional que poseía en décadas anteriores. Aun así, resulta revelador observar la miríada de matices y diferencias que se aprecian en las opiniones de los entrevistados y que mostramos a continuación en función de su condición contractual, su desarrollo profesional, su aproximación al PI y sus técnicas para llevarlo a cabo.

#### Periodistas de plantilla<sup>126</sup>

Para los periodistas de plantilla, el periodismo de investigación se ha convertido en una etiqueta que se ha puesto a lo que debería ser simplemente una perspectiva crítica del sistema porque “eso de meterse en el registro mercantil” afirmaba Chicote “y pasarse dos días cuadrando sociedades ya no se hace”. Pilar Velasco, que defendía a la *Cadena SER* como la única emisora –dentro el marco corporativo– interesada en realizar investigaciones, subrayaba el reconocimiento social del que gozaban actualmente los periodistas de investigación pero se mostraba susceptiblemente decepcionada ya que “cada vez hay menos dinero para investigar y más presión por parte de los poderes económicos”.

Todos los entrevistados estaban de acuerdo en que investigar sobre los escándalos de las mayores corporaciones, en un momento de crisis tan severa, supondría un serio problema para el periodismo en su conjunto. La única salida, pensaban, es “encontrar un modelo de negocio que nos permita subsistir sin depender de lo que Pedro J.<sup>127</sup> llama ‘la madrastra’: la oligarquía, los bancos, las grandes empresas” (Esteban Urreiztieta).

---

<sup>125</sup> Todas las citas que se incluyen a continuación, salvo que se exprese lo contrario, se han extraído de las entrevistas personales que el autor ha mantenido con los profesionales que se nombran al final de cada párrafo. En aras de la concisión y para facilitar la lectura, se trata de extractos resumidos de las declaraciones completas de las entrevistas, cuyo texto íntegro puede consultarse en el ANEXO V.

<sup>126</sup> Se califican así a los periodistas que realizan su labor de investigación contratados a tiempo completo por un medio corporativo.

<sup>127</sup> Pedro J. Ramírez, cofundador del diario *El Mundo* y director de este periódico desde 1989 hasta enero de 2014, cuando fue destituido por la empresa dueña del diario, *RCS MediaGroup*.

Los medios siempre han buscado un periodismo basado en exclusivas y, no obstante, el propio Pedro J. Ramírez atribuyó su destitución como director de *El Mundo* a la publicación de unas cuestiones molestas para la élite, como el caso Urdangarín<sup>128</sup> o los papeles de Bárcenas<sup>129</sup>. Podríamos entender esta reacción como un ataque frontal a la libertad de información, pero algunos profesionales<sup>130</sup>, ajenos a la redacción del diario, desaprueban la actitud del polémico director durante sus años de mandato.

«Pedro J. no es una fuente fiable, hace veinte años que dejó de trabajar para sus lectores, así que desconfío si ahora sacan informaciones que incomoden al Partido Popular. Lo que tengo claro es que no lo ha hecho ni para mantener una cierta distancia con sus fuentes, ni para salirse de su línea de derechas. Intuyo que desde dentro del propio partido le están filtrando documentación para dinamitar a la actual cúpula» (Montse Quesada).

«Cuando sale *El Mundo* en 1989, Pedro J. se atreve a publicar los temas Filesa, Gal, Cesid, etc., y eso le honra como director. Pero una vez que el PP llegó al poder, eso acabó y se dio paso a la instrumentalización del periodismo de filtración. No se puede jugar al pádel con el presidente de la nación y luego pretender ser independiente» (Mariano Sánchez Soler).

«No sé cuál es la causa de la destitución de este señor. Lo que sí sé es que el periódico había perdido la mitad de sus lectores y un diario no pertenece a los directores, sino a los dueños» (José María Irujo).

«Yo creo que el caso de Pedro J. tiene que ver con los anunciantes, con las empresas del IBEX-35 que han dejado de poner dinero en *El Mundo*, y eso sí que produce un agujero enorme en las cuentas de resultados» (Eva Belmonte).

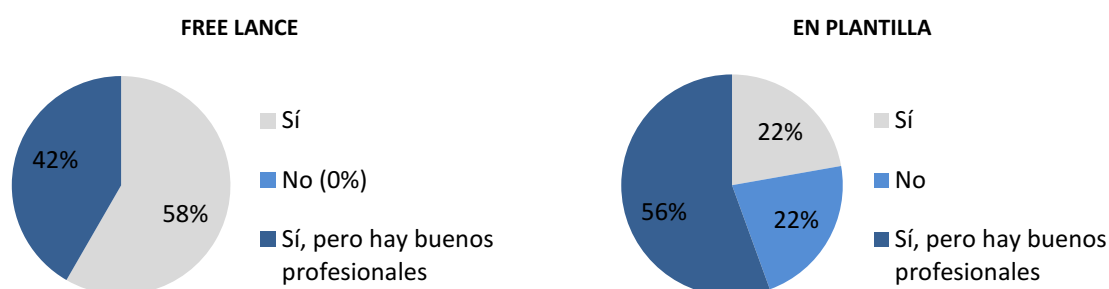
“No podría decirte mucho al respecto, pero es evidente que hay una clara protección a la monarquía que se agudizará tras la abdicación, porque está en juego el propio sistema de estado. Me refiero, por ejemplo, a la poca cobertura que han realizado varios medios sobre las manifestaciones en favor de la república» (Caminos Marcet).

---

<sup>128</sup> También conocido como el caso Nóos o como Operación Babel. Se trata de un caso de presunta corrupción política que comienza en el año 2010 como parte de una investigación derivada del caso Palma Arena, y en el que han sido encausados los dirigentes del Instituto Nóos: Iñaki Urdangarín, duque consorte de Palma de Mallorca, y su ex socio Diego Torres.

<sup>129</sup> Los papeles de Bárcenas hacen referencia al caso judicial donde se investiga a Luis Bárcenas, ex tesorero del Partido Popular, y su participación en la financiación ilegal de este partido.

<sup>130</sup> Solo recogemos la opinión de aquellos cuya entrevista se realizó con posterioridad a la fecha del despido.

**Gráfico 8.1.1: La calidad del periodismo de investigación en España es deficiente<sup>131</sup>**

### Periodistas free lance y expertos en PI

Por su parte, los expertos en comunicación y los periodistas *free lance* –de los que una mayoría ha decidido voluntariamente su situación laboral–, imputan abiertamente la degeneración de la calidad del PI al sometimiento de las empresas mediáticas a los estamentos de poder y a la limitada condición de nuestro sistema democrático como garante de unos derechos y libertades fundamentales.

«En el 2000 dejé la revista *Tiempo* porque los directivos se adentraron en el periodismo de dossier y convirtieron la publicación en un mero canal de publicidad. Así que me fui el día en el que el jefe de marketing bajó a la redacción imponiendo la portada del siguiente número. Hoy en día, cuando ves el trabajo de Irujo, te das cuenta de que se realiza un periodismo muy riguroso, pero que se trata de casos aislados» (Mariano Sánchez Soler).

Los periodistas añoran la disposición combativa que se manifestaba en etapas anteriores y que se complementaba con la aptitud librepensadora de una gran parte de los editores que formaron sus equipos en las décadas de los 80 y 90. Una tarea de manifiesto carácter cívico reclamada por una población que personificaba el cambio político y social existente en esos momentos en España.

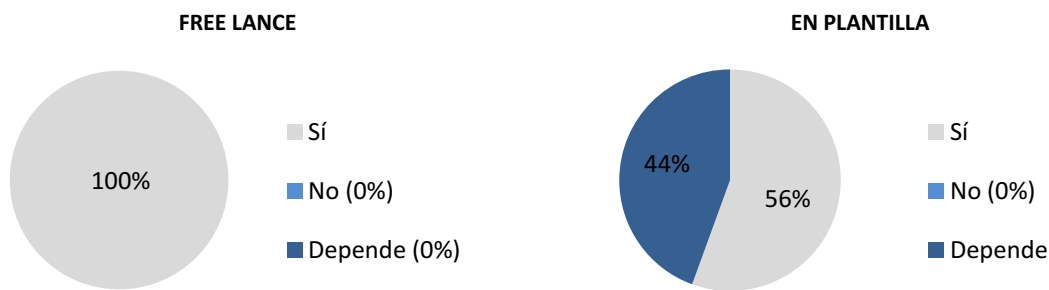
Los *free lance* están de acuerdo en que solo los grandes diarios ofrecen las condiciones idóneas para la realización de un periodismo de investigación de calidad, pero señalan la falta de parámetros metodológicos, afines a los estándares internacionales, que certifiquen la rigurosidad del proceso investigativo, y lamentan el menosprecio de las generaciones mayores por los nuevos métodos.

<sup>131</sup> Todos los gráficos que diferencian las opiniones entre periodistas *free lance* y de plantilla han incluido las opiniones de los expertos en periodismo de investigación que actualmente no están asalariados en un grupo mediático pero que sí lo estuvieron con anterioridad.

« A Giannina Segnini<sup>132</sup> la dieron el Ortega y Gasset<sup>133</sup>, pero a la gente de *El País* no se le cae la cara de vergüenza al alabar su trabajo y decir: ‘sí, tenemos a Irujo y alguno más, y ese es todo nuestro periodismo de investigación’. En el equipo que dirige Segnini hay periodistas, desarrolladores de aplicaciones, analistas de datos, diseñadores, estadísticos, etc. Me encantaría trabajar en una unidad así. Y te digo *El País* como el *ABC* o *El Mundo*» (Marcos García).

Los medios extranjeros, aseguraba Mar Cabra, están tomando ventaja de esta situación para aprovechar el nicho de oportunidades periodísticas que hay en España. “El *Wall Street Journal* va a mandar a una corresponsal sólo para investigar al sistema financiero español”.

**Gráfico 8.1.2: ¿Las presiones externas de anunciantes, políticos y bancos limitan la labor de investigación?**



### 8.1.2. Libertad e independencia

«A los periodistas nos gusta vendernos como profesionales liberales e independientes, pero eso no es real, seguimos siendo asalariados. Uno es combativo cuando es joven y cobra menos de 1.000 euros al mes. Pero cuando a uno le pagan más de 2.500 euros, su criterio cambia. Entonces se piensa en la familia, en la casa, en la hipoteca, etc., y al final, el periodista no publica lo que es necesario que sepa su audiencia. Quien manda en un medio es el que paga los salarios» (Montse Quesada).

La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que la figura del *free lance* disfruta de una mayor independencia respecto a la libertad y autonomía que poseen para elegir los objetos y temas de sus investigaciones. Sin embargo, la libertad de este tipo de reporteros se ve limitada por otras restricciones que pueden malograr su trabajo: “En el periodismo de

<sup>132</sup> Directora del diario *La Nación*, en Costa Rica.

<sup>133</sup> Premios anuales a la labor periodística otorgados por el grupo PRISA.

investigación te golpean con la misma fuerza con la que golpeas tú. Asumir por tu cuenta los costes de una querrela puede asfixiar tu investigación» (Pilar Velasco).

De cualquier forma, para los periodistas *free lance*, la libertad y la independencia conforman las principales razones para mantener un distanciamiento, cuando menos prudencial, respecto a los grandes grupos mediáticos. “Desde Attac llevamos a cabo una campaña contra la evasión de impuestos a raíz del famoso caso de Marbella,” contaba Viguera, “y en la rueda de prensa pregunté a una periodista de un gran medio si sacarían toda la información. Su respuesta fue: ‘bueno, lo que me deje mi jefe’. Al final, nadie sacó nada”.

El siguiente caso es un ejemplo de manual que explica la diferencia entre la libertad del *free lance* y el profesional de plantilla. Como cuenta Miguel Jara, “libertad tenemos, lo que no tenemos es dinero”:

«Justo ayer escribía en mi blog sobre la revisión que la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS) ha hecho de los anticonceptivos hormonales, inspirado por una noticia que daba *El País*, el periódico en castellano más importante del mundo. Estos medicamentos son peligrosos porque provocan trombosis, coágulos e incluso infartos de corazón. Pues bien, Emilio de Benito, especialista en temas de salud en *El País*, titula y hace un reportaje sobre la AEMPS que defiende la postura de los laboratorios, es decir, que no resultan tan peligrosos. Me llama la atención que un profesional experto en salud de un periódico tan importante no se posicione con los ciudadanos y no escudriñe más a fondo sus fuentes institucionales. Desde un blog independiente, sin embargo, se puede titular: ‘Las agencias de medicamentos *encubren* a los fabricantes de anticonceptivos peligrosos’. Esa es la verdadera noticia. Porque los grandes laboratorios nos ocultan que una dosis por cada ochocientas provocará daños a la persona que la tome, y eso les parece aceptable» (Miguel Jara).

A pesar de la escasez de recursos, estos profesionales también defienden la idea de que nos hallamos en una de las mejores épocas para realizar periodismo de investigación.

«La verdad es que no elegí ser *free lance*, fui despedida de *El Mundo.es* en uno de los EREs que se acordaron, y entonces me propuse dar un giro e involucrarme en cosas de utilidad. Me obsesioné con querer explicar a la gente textos

complejos de los que todo el mundo opinaba pero nadie se había leído, como programas electorales, leyes, sentencias, etc. Esa labor didáctica que ha perdido el periodismo de hoy en día. Así creé *El BOE nuestro de cada día*<sup>134</sup>. Es cierto que no tengo ingresos desde este blog, pero me dio a conocer y me permitió acceder a *Civio.es* y hacer periodismo de datos. Así que ahora tengo la sensación de que hago algo útil» (Eva Belmonte).

### Elementos de coerción

Al hablar de la imposibilidad para escribir sobre algunos temas, *free lance* y contratados coinciden al nombrar ciertas compañías cuya presencia en el medio, bien como anunciantes, prestamistas o accionistas, se hace patente en la toma de decisiones. “Hay compañeros que tienen dificultades para profundizar en la política de El Corte Inglés o del Banco Santander porque son anunciantes y han adquirido mucha influencia en su diario” (María José Estes).

La veracidad y el apoyo documental no garantizan la seguridad del periodista ni la publicación de la información, las instituciones se asustan con facilidad y solo “si no tocas al rey, al gobierno de turno y a El Corte Inglés, que es lo que a mí me han dicho, no hay problema” (Miguel Jara).

«Recuerdo una manifestación contra La Caixa en la que se mostraban unas pancartas con unas ilustraciones muy originales evocando a Mordor de *El Señor de los Anillos*. La Caixa llamó a los medios y las vetó alegando que se trataba de una protesta contra el sistema financiero y no solo contra este banco. Una censura velada, porque no exigen directamente que quites la información, pero sabes que tienes que hacerlo porque se trata de un banco con el que tienes deudas y además es tu anunciante» (Eva Belmonte).

«¿Y qué me dices del fútbol? Tiene que venir la Comisión Europea<sup>135</sup> a indicarnos cómo tenemos que investigar a los equipos, porque los periodistas deportivos en España son fans de los clubes. Cuando fuimos a hablar con el director de comunicación del Real Madrid se sorprendió de que osáramos a pedirle ese tipo de documentación. No están acostumbrados a que un periodista meta las narices en un club, están acostumbrados a que les llamen para una entrevista. Eso no es información, es gestión de la comunicación» (Marcos García).

---

<sup>134</sup> <http://elboenuestrodecadadia.com/>

<sup>135</sup> La Comisión Europea presentó un expediente sancionador a España por conceder ayudas del Estado de forma ilegal a siete equipos de fútbol españoles: Real Madrid, Athletic de Bilbao, Barcelona, Osasuna, Valencia, Elche y Hércules.

No solo el sector empresarial impone sus intereses, las instituciones públicas, especialmente la administración estatal y las autonómicas, la alta jerarquía eclesiástica y la casa real, son también fuentes de coerción. Pueden publicarse reportajes sin trascendencia política o económica, como los casos de pederastia local o la prostitución y la drogadicción barriales, pero no pueden airearse historias que vulneren a la estructura esencial de poder.

«En cierta ocasión me desplazé a Melilla para investigar el caso de unas niñas marroquíes que vivían explotadas en régimen de esclavitud en casas de españoles, varios de ellos militares de alta graduación. Eran niñas que habían sido separadas de sus familias y que ejercían de sirvientes y, en ocasiones, también eran usadas como juguetes sexuales, pero ningún medio quiso publicarlo. Al final, lo hice yo mismo en *Cádiz Rebelde* firmándolo con seudónimo. También me censuraron en *Publico.es* una entrevista sobre los Borbones y al final no sacaron nada. Luego, tuve conocimiento de que el redactor jefe, tras leer la entrevista, dijo a voces: ‘Antes va a salir esto en el *New York Times* que aquí’» (Iñaki Errazkin).

«Sí, se habla un poco más de la monarquía, pero poco. Esto de que hayan imputado a la infanta no significa nada, encontrarán una fórmula pactada y como mucho devolverá lo que ha robado, pero no va a ir a la cárcel. Es de risa, tú robas y con que devuelvas lo que has robado, no pasa nada» (Alfredo Grimaldos).

«Nosotros escribimos un artículo sobre los negocios de Ana Botella relacionados con la ONG *Mensajeros de la Paz*, del padre Ángel, y con determinados miembros del partido socialista, personajes franquistas y la extrema derecha. A través de esta ONG se hacían grandes negocios en Latinoamérica con enorme lucro, algo que se sigue haciendo hoy en día pero de lo que apenas se habla. Pues bien, una persona de *Mensajeros de la Paz*, que fue quien nos cedió la información, me dijo: ‘A partir de ahora, cuando andes por la calle, mira para atrás’. Yo estaba empezando, era muy joven, y esa frase se me quedó grabada» (María José Estesó).

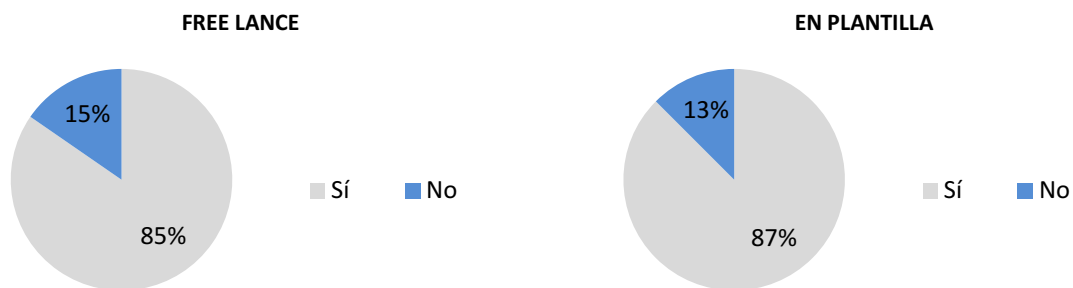
Otro gran problema son las subvenciones que los gobiernos autonómicos dan a las empresas mediáticas bajo el paraguas de una dudosa promoción lingüística: “Si tú eres rehén de los créditos del Banco Santander,” aclaraba Marcos García, “no vas a investigar a Emilio Botín.



De la misma forma que *El País* nunca ha tenido interés en profundizar sobre los EREs<sup>136</sup> en Andalucía<sup>137</sup> o *La Vanguardia* nunca ha investigado a Artur Mas y compañía”.

«*La Vanguardia* es el periódico que se lleva más dinero en subvenciones de la Generalitat, 830.000 euros en el 2013 y más de diez millones de euros desde el 2001. Su dueño es el Conde de Godó, que a su vez ostenta el cargo de vicepresidente en La Caixa. Lógico que este periódico no solo no hable mal de este banco, también se le ve muy cómodo con el gobierno de Mas» (Albano Dante).

**Gráfico 8.1.3: ¿Ha sufrido algún tipo de censura externa, anterior o posterior al trabajo de investigación?**



Por su parte, los periodistas más cercanos a los grandes grupos de comunicación recalcan la importancia del apoyo económico que brinda una empresa periodística al afrontar los costosos procesos de investigación, y valoran la visibilidad y el impacto mediático que un gran medio genera, en contraste con bitácoras y páginas web personales con apenas alcance social.

«Tú y yo en nuestro blog tenemos un diez en independencia, pero a Rajoy ni le despeinamos. Un medio potente como *El País* es capaz de hacer tambalear al gobierno, pero a medida que aumenta esa potencia decrece su independencia, porque tiene más accionistas y consejeros, y estos consejeros tienen amigos, y los amigos de los amigos también cuentan, y quizás Telefónica no es anunciante pero sí de la televisión que pertenece a tu grupo, etc. Echo en falta esos medios que son potentes e independientes» (Javier Chicote).

<sup>136</sup> Expedientes de Regulación de Empleo.

<sup>137</sup> Presunta red de corrupción política vinculada a la Junta de Andalucía y al partido del gobierno andaluz, el PSOE. El origen de este escándalo está en el caso de corrupción en la empresa sevillana Mercasevilla, en la que se detectaron prejubilaciones aparentemente fraudulentas.

Además de la corona, la iglesia y el gobierno, los periodistas también deben eludir la censura de las fuerzas de seguridad. En España, como en muchos otros países, hay policías que están en la cárcel por actos delictivos, pero ese tipo de noticias no aparecen en la prensa para salvaguardar un pacto no escrito con las fuentes policiales: “es un veto muy diferente. Contra el Santander o el BBVA nos limitan los motivos económicos, contra la Guardia Civil los motivos informativos» (Javier Chicote).

«Es cierto que salió algún caso sobre una actriz famosa y su relación con un importante jefe de Estado, pero no se profundizó ni se profundizará jamás sobre ese tema. Y también está el Club Bilderberg, del que no se informa y al que, curiosamente, pertenece un conocido consejero delegado de un gran grupo de comunicación cuya línea editorial no es precisamente de derechas» (Fernando Rueda).

Pero por encima de la Iglesia, de los partidos políticos e incluso de los diferentes gobiernos, la gran empresa del IBEX 35, capitaneada por la banca, es la frontera infranqueable.

«En *ABC* yo no tengo posibilidad alguna de investigar a Iberdrola, pero el que te diga lo contrario en otro medio, miente. *El País*, por ejemplo, está muy callado sobre los EREs de los sindicatos, pero para eso está el *ABC*. La pluralidad informativa garantiza que la información salga, aunque luego está la gente que es intocable. Recuerdo que publiqué información en *El Confidencial.com* de cómo habían construido la ciudad financiera del Santander, un tráfico de influencias muy claro del que apenas se habló y por el que ni Botín ni nadie fue condenado. Mi jefe en *Interviú* me decía en broma: ‘El *Grupo Z* solo le debe dinero a veinte bancos’» (Javier Chicote).

La influencia de los poderes públicos y privados siempre ha existido, pero no ha sido organizada, matizaba Irujo. La verdad es que muchos periódicos de calidad se han dejado embaucar por las ruedas de prensa, los viajes gubernamentales y las invitaciones de las grandes compañías: “Siempre existió la intención de intentar salirse de esa rueda, pero todos acudimos como corderos porque era lo más fácil, lo más cómodo y lo más económico. Con el caso del nepotismo en el Tribunal de Cuentas<sup>138</sup> hemos marcado la agenda pero los medios son propiedad de los accionistas de la empresa” (José María Irujo).

---

<sup>138</sup> Investigación llevada a cabo por *El País Investigación*.

«No, no hay libertad para investigar sobre cualquier tema. Decir que sí sería pueril y olvidar que existe una pugna entre lo que yo quiero publicar como profesional, lo que le interesa al dueño del medio, que paga mi sueldo, y lo que realmente interesa al lector. Ni todo el mundo es bueno, ni todo el mundo es tan malo. Es cierto que hay compañeros que han perdido su trabajo por meterse con quien no debieran, no es una leyenda. Pero afortunadamente ocurre menos de lo que la gente piensa» (Daniel Montero).

Efectivamente, no todos reciben avisos para frenar una investigación y algunos periodistas se sienten plenamente seguros en un ambiente controlado pero de amplia libertad:

«Desde el CNI<sup>139</sup> me han seguido, me han espiado, se han quejado a mis jefes y han intentado coaptar mi libertad de investigación, pero nunca me han amenazado. De hecho, el CNI no trabaja para la ciudadanía, sino para el Gobierno. Evitan que la KGB<sup>140</sup> y la CIA<sup>141</sup> nos roben tecnología, por ejemplo. Y aunque también son riqueza los millones de euros que estafan ciertas personalidades públicas, al CNI solo le preocupa la estabilidad del Estado» (Fernando Rueda).

Otros, al recibir las amenazas, tratan de sortearlas. Pascual Serrano explicaba la reacción de los editores ante su libro *Traficantes de información*, que fue censurado por hablar negativamente de los dueños de *Península*, perteneciente al grupo editorial *Planeta*. La censura del gran conglomerado mediático no paralizó el libro de Serrano que pudo publicarse sin ningún tipo de restricción en *Foca*, de la editorial *Akal*:

«Creo que a los editores les importa poco las informaciones que salen en los libros. Se preocupan mucho más por lo que pueda salir en un periódico o en la televisión, porque lo que quieren es que vendas. Fíjate en el caso de la monarquía. En los medios generalistas apenas se informa de ello, pero hay libros impresionantes contra el rey y no pasa nada porque no es un medio masivo. Además, si no puedes publicar con una editorial, te vas a otra» (Pascual Serrano).

---

<sup>139</sup> Centro Nacional de Inteligencia.

<sup>140</sup> Komitet gosudárstvennoy bezopásnosti, literalmente: "Comité para la Seguridad del Estado".

<sup>141</sup> Central Intelligence Agency.

### Las relaciones entre el medio tradicional y el periodista *free lance*

Como ocurre con cualquier institución de destacada presencia pública, los grandes medios sopesan las aportaciones de los profesionales externos con gran desconfianza. Aun exento de coerción o de la imposición de criterios, el rechazo a la colaboración del *free lance* no es un acto de censura en sí, pero tiene el mismo efecto sobre la información, que queda relegada casi al anonimato.

La realidad es que *El País*, *El Mundo* o cualquier otro gran diario declinan sistemáticamente los trabajos de personal ajeno a las redacciones, quizás, como opinaba Esteso, “porque no quieren gente que se destaque por ser rebelde”. Cuando se acepta el trabajo del reportero *free lance* –en contadas ocasiones–, los medios tradicionales exigen la implicación directa de sus propios periodistas dejando a los colaboradores como fuentes. Según contaba Cabra, “hay una parte de mis responsabilidades en la que me convierto en comercial de mi historia. Yo le ofrecí gratis la investigación del *Consortio* sobre los paraísos fiscales a *El País* y me dijeron que no”.

Además del trato condescendiente que dicen recibir algunos *free lance*, también se denuncia el hecho de que sus informaciones, cuando poseen interés público, se reproducen sin permiso ni referencia alguna al verdadero autor. Eva Belmonte se quejaba de que muchos redactores de *El País* copiaban mal las entradas de su blog y nunca la citaban.

«Los medios con nombre no entienden muy bien este concepto de no tener contenido exclusivo. Una vez tuvimos una reunión con *Infolibre.es* y nos ofrecieron un espacio para publicar el blog allí. Les pregunté cuánto pagaban y me dijeron que se trataba de una colaboración gratuita, que así yo tendría mayor proyección. Entonces les expliqué que podían replicar los contenidos y subirlos a su página, pero no les interesó, buscaban exclusividad y yo les respondí que no trabajaba sin cobrar, claro» (Eva Belmonte).

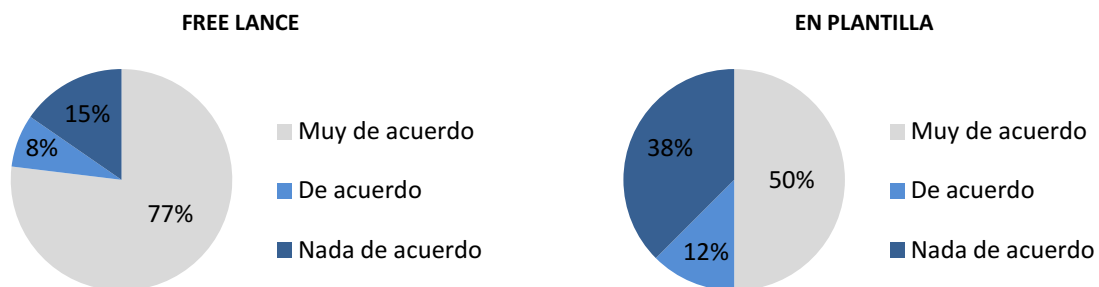
También se produce el efecto contrario, en el que el periodista autónomo rechaza la propuesta de un gran medio para publicar su trabajo. “En el *ABC* me publicaron una doble página con los documentos secretos del FBI<sup>142</sup> sobre Luis Buñuel”, contaba Frattini, “pero en ese espacio no puede contarse nada de los 300 folios que tenía. Es frustrante porque consigues los papeles sobre el servicio secreto vasco de los años 40, una documentación maravillosa, y te dicen: ‘te doy un espacio el domingo’; pero eso ya no me interesa”.

---

<sup>142</sup> Federal Bureau of Investigation.

«También he de decir que algunos grandes medios han colaborado generosamente en otras cosas. Por ejemplo, con fotografías que necesitamos para nuestro proyecto *Quienmanda.es*. En esa ocasión solicitamos algunas imágenes a la agencia *EFE* –una institución que vive de fondos públicos–, pero querían cobrarnos cien euros por foto, así que preguntamos a *El País* y a *El Mundo* si podían cedernos algunas de sus imágenes y lo hicieron sin problema» (Eva Belmonte).

**Gráfico 8.1.4: ¿Cree que los medios tradicionales son rígidos respecto a la aceptación de los trabajos de periodistas externos?**



Respecto a la defensa de los derechos de los periodistas, las asociaciones profesionales más conocidas, como la APM, son duramente criticadas:

«No sirven para nada. La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) documentaba casi 13.500 periodistas parados en septiembre de 2014, pero ahí siguen: calladas. Yo soy de la APM solo por el seguro médico. Los *free lance* son los profesionales que mueven el buen periodismo de este país y nunca han tenido un hueco en la Asociación. La presidenta trabaja para *El País*, los vocales trabajan para *El Mundo*, *ABC* y *Colpisa*, y los vocales de los vocales trabajan para *Europa Press* y la *Agencia Efe*. Al final esta gente no nos representa» (Eric Frattini).

«Las asociaciones de prensa sirven precisamente para lo contrario de lo que deberían proteger. En primer lugar, porque son asociaciones privadas con unos intereses muchas veces espurios, ajenos a los propios de la profesión. Y en segundo lugar, porque con el tema de los colegios profesionales pretenden embadurnar de legalidad una situación de control, precisamente ahora que las colegiaciones empiezan a dejar de ser obligatorias» (Iñaki Errazkin).

### 8.1.3. Financiación

«Tú tienes un sueldo y crees que eso te da libertad, pero no la tienes. Para mí ‘tanto tienes, tanto temes’. Si el mes que viene no te ingresaran la nómina, te han jodido. Y esto es a lo que nos vamos a tener que acostumbrar» (Iñaki Errazkin).

Además de la presión ejercida por los estamentos de control político y empresarial, para todos los periodistas, pero especialmente para los *free lance*, la falta de libertad para realizar una investigación adolece principalmente de la carencia en la regularidad de ingresos. El problema, resaltan, es que la situación contractual, que ya de por sí es muy inestable, se deteriora a medida que se alcanza cierta edad y la permanencia en el mercado manteniendo unos estándares mínimos de calidad se torna impracticable:

«En alguna ocasión me han propuesto que cobre mucho menos pero que ‘meta más relleno’, pero eso es dañar tu imagen y no me sentiría bien conmigo mismo. El problema es que estamos en un mundo donde hay personas que escribirían un libro por 2.000 euros y no se lo puedes reprochar, porque si yo no puedo pagar la hipoteca o no tengo con qué dar de comer a mi hija, te aseguro que no me lo pensaba» (Daniel Montero)<sup>143</sup>.

«Hace poco quise publicar un libro pero las condiciones de la industria editorial no terminaban de convencerme y lo cancelé. Así que indagué sobre formas alternativas y conocí *Ebuk*, una editorial que publica gratuitamente el libro en la red, pero incluye publicidad en el interior, de manera que se paga al autor. No está mal pensado pero tiene algunas pegas. Por ejemplo, ¿cuánta publicidad va a haber? Porque si no sabes qué publicidad hay, tampoco sabes cuánto vas a cobrar. Además, la gente odia la publicidad en Internet, de ahí que sea tan difícil contratarla» (Miguel Jara).

Para algunos, la confianza que depositan los lectores en los periodistas, más allá del apoyo institucional tradicional, resulta clave para sobrevivir profesionalmente. “Lo difícil fue publicar el primer libro tras la censura que sufrí en *Telecinco* por la investigación sobre los neonazis”, relataba Salas, “pero siempre he definido mi trabajo como puro *crowdfunding*: los lectores son los únicos que subvencionan mis investigaciones”. En este sentido, los editores

---

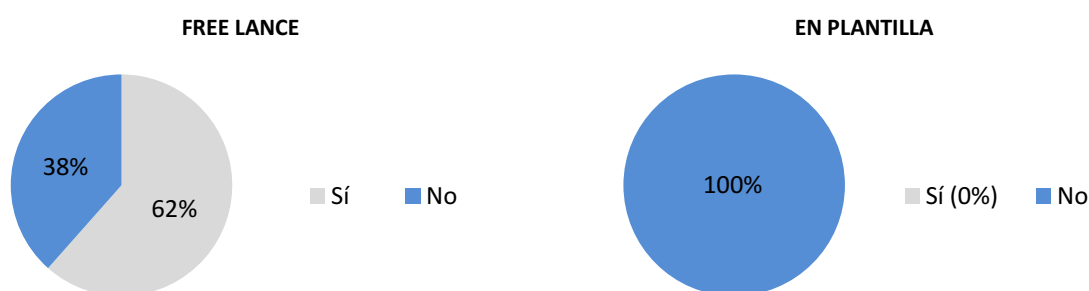
<sup>143</sup> Daniel Montero trabaja para *Interviú*, pero también ha llevado a cabo investigaciones como *free lance*, fruto de las cuales son sus libros *La casta* y *El club de los pringaos*, publicados ambos en *La Esfera de los libros*, editorial perteneciente al grupo Unidad Editorial.

de *Cafèamblllet*, Dante y Sibina, explicaban sus decisiones respecto a la creación y difusión de la revista y cómo recibieron la aprobación de sus lectores:

«Preparamos un presupuesto que hicimos público y en el que incluimos, además de la impresión y la distribución, un sueldo de 800 euros que la gente aprobó. ¿Es auto-explotación? Pues sí, no digo que esté mal cobrar 2.500, todos deberíamos pelear por ello, pero esa cantidad me permite dedicar el día a una tarea que me gusta y con la que puedo pagar las facturas, además has de tener en cuenta a esas personas que donaron dinero y que quizás cobren menos aún» (Albano Dante).

Los periodistas *free lance* tienen muchas más dificultades que los periodistas que trabajaban por cuenta ajena para publicar sus trabajos y, sobre todo, recibir unos honorarios mínimamente decentes. “En *El País*,” comentaba el propio Irujo, “las historias *free lance* están mal pagadas”. La crisis, aseguraban todos, ha hecho caer la valoración de las colaboraciones hasta tal extremo que resulta inviable amortizar una investigación medianamente ambiciosa. “*El Palestino* supuso unos 70.000 euros”, comentaba Salas, “fueron seis años de viajes y estancias en trece países de cuatro continentes. Es lógico que muchos se desanimen antes de iniciar una investigación por el alto coste que supone, económico y personal.” Miguel Jara explicaba con el siguiente ejemplo cómo un periodista de investigación *free lance* debe acometer el típico día de trabajo en la actualidad:

«El lunes pasado se produjo el juicio de las víctimas de la talidomida y, poniendo mi propio dinero, pago mi transporte para ir a la Plaza de los Cubos, me paso la mañana allí, pago mi comida en un bar, me quedo en la biblioteca redactando para lanzar el artículo cuanto antes y, al final, empleo todo un día para una información por la que no he ganado nada. De hecho tuve que poner 25 ó 30 euros. Y lo hice porque llevo doce años trabajando sobre el tema de la talidomida, no para obtener a cambio algunas consultas de gente interesada que, realmente, no sabemos si se materializarán en ingresos o no. Es decir, esa contradicción de dedicarte en cuerpo y alma a informar con calidad sobre una noticia muy especializada, con un enfoque diferente al de los grandes medios y esperar que los ingresos vengan porque otras víctimas de la talidomida necesitan asesoría legal del gabinete del que formo parte es un poco raro. A veces me plantea un problema moral –hay gente que no lo entiende y me dice que soy un vendido–, pero la información es rigurosa y eso es lo importante» (Miguel Jara).

**Gráfico 8.1.5: ¿Tiene una vía de ingresos alternativa a su trabajo como periodista?**

La inestabilidad laboral y la escasez de recursos no solo afecta al ámbito *free lance*. Muchos de los periodistas que trabajan para medios consolidados sufren también la inseguridad de una situación contractual precarizada: “Conozco a periodistas que están ganando actualmente 700 euros en *El País* o en *El Mundo*. No digo que las personas que están empezando ahora no sean válidas, pero hay gente que ha hecho un periodismo de investigación muy potente y no encuentran trabajo” (Maria José Estesó).

Montse Quesada, sin embargo, señalaba cómo algunos periodistas se habían ganado a pulso un futuro incierto y hablaba de “buenos periodistas veteranos” que permitieron los abusos de su director o los dueños del medio y terminaron en la calle: “Eso repercute directamente en la calidad del periódico, porque su trabajo lo hacen recién salidos de la facultad por setecientos euros al mes que conciben las cosas sin la perspectiva temporal necesaria”.

Algunos tildan la falta de liquidez que pregonan los dueños y directores de grandes medios como simples falacias:

«Se han gastado auténticas millonadas en recompensar a los cuatro directivos que daban un telefonazo de vez en cuando a la redacción si no estaban a gusto con un tema, o a poner en marcha televisiones, que son carísimas, sin verdadera intención de realizar información de buena calidad. Pero nunca, por ejemplo, se ha tenido la voluntad de tener *fact checkers*<sup>144</sup> que controlen la calidad de las informaciones. En este país el redactor manda un texto y se pasa directamente al becario para ver si hay faltas<sup>145</sup>» (Marcos García).

<sup>144</sup> Verificadores: profesionales que investigan y corroboran la veracidad de las informaciones.

<sup>145</sup> En octubre de 2014, *El Mundo* publicó una exclusiva sobre la transferencia de casi 13 millones de euros que el alcalde de Barcelona, Xavier Trias, realizó desde su cuenta en un banco de Suiza a una cuenta en un banco de Andorra. Trias presentó documentación del UBS (Union de Banques Suisses) que demostraba que no poseía cuenta alguna y se querelló contra el periódico por publicar información falsa. En respuesta, *El Mundo* mostró la documentación oficial que había recibido de la Policía Judicial que investigaba al alcalde. Javier Chicote, de ABC, había recibido también la misma documentación desde la Unidad de Delitos Fiscales de la Policía, pero decidió desestimarla tras investigar sobre ella y llegar a la conclusión de que no parecía información veraz. El Ministerio del Interior confirmó poco después que la



«Luego está el problema de que en prensa se nos ha ido un poco la mano con los sueldos, especialmente con algunos columnistas. En *El Mundo* había redactores que cobraban 3.000 y 4.000 euros trabajando sobre teletipos y sin investigar ningún tema. Con ese sueldo puedes tener a una persona investigando ocho horas al día, aprovechando su talento y generando unos contenidos únicos, diferentes, por los que se podría cobrar. En España seguramente la gente no está tan dispuesta a pagar por esas investigaciones, pero es necesario encontrar un equilibrio, porque los teletipos copiados no se van a vender» (Eva Belmonte).

A pesar de las críticas que suscitan las cabeceras más conocidas, la estructura compartimentada de un gran medio impreso, que permite ofrecer información especializada, no se reproduce ni en las cadenas de televisión, ni en las emisoras de radio ni en los portales de Internet:

«En mi último libro, *La CIA en el Vaticano*, cuento como la CIA financiaba al sindicato polaco Solidaridad a través del Vaticano. ¿A quién interesa esa investigación en España? A muy poca gente. De hecho, el año pasado me dieron dos premios, los dos en Italia. Así que tengo mucho más reconocimiento fuera que aquí, donde se me conoce popularmente, pero no públicamente. También he de decir que la prensa me trata muy bien. *El País* me dedicó una contraportada no hace mucho y en el *ABC* cada vez que saco un libro, aunque sea sobre el Vaticano, lo reseñan o me referencian. Pero el reconocimiento profesional lo tengo verdaderamente en Italia, en Francia o en Rumanía. Es curioso porque cuando saco un libro en Rumanía y voy a firmar –en los países del Este se lee mucho más ensayo que aquí–, se forman colas enormes de gente, muy parecidas a las que ves en televisión cuando firma Belén Esteban» (Eric Frattini).

#### **8.1.4. Filtraciones**

«Seamos sinceros, a veces no hay mucho más que añadir. Yo incluso he conocido a compañeros que han falsificado documentos porque sabían que la información era veraz y han copiado un sello de un documento a otro» (Fernando Rueda).

---

Fiscalía General y la Policía Nacional estaban investigando al alcalde de Barcelona por la posible existencia de cuentas en paraísos fiscales. Según se escriben estas líneas la Dirección Adjunta de la Policía (DAO) ordenó a la unidad de Asuntos Internos que abriera una investigación para esclarecer cómo pudo *El Mundo* hacerse con esa documentación.

A diferencia del periodismo de investigación anglosajón, donde los periodistas son más proactivos, el PI en España se determina principalmente por la calidad de los documentos y avisos que las fuentes hacen llegar a los reporteros.

Todos los entrevistados aseguraron que las filtraciones, anónimas o no, son siempre beneficiosas, pero deben entenderse como “papeles fríos” que carecen del contexto necesario para hacer comprender al lector la importancia que albergan. No todos, sin embargo, consideran obligatorio publicar o no las filtraciones según lo que realmente son, exclusivas trabajadas fuera del medio en las que uno o varios redactores imprimen su nombre en el reportaje final sin apenas o con ninguna carga investigativa.

Por un lado, se defiende y legitima “a mucha honra” el periodismo de filtración siempre que la ciudadanía adquiera un conocimiento propicio, relevante y diligentemente veraz. “Los grandes casos de corrupción,” aseguraba Urreiztieta, “se han conocido gracias a las filtraciones de los políticos delincuentes que participaban en esos actos delictivos. Si sometiéramos a las fuentes a un test de ética y moral, hubiéramos rechazado la mayoría de ellas. Ese es el riesgo de bailar con lobos”.

Por otro lado, señalan, se nos ha habituado a creer que el periodismo de investigación es lo que debería conocerse exclusivamente como filtraciones, especialmente en unos periódicos más que en otros:

«Lo que no puede ser es que haya periodistas que están en la tertulia de la mañana, en la tertulia de la tarde, en la tertulia de la noche, en la del fin de semana y al día siguiente te sacan una exclusiva en el periódico. O son superhombres o son mercenarios de sus fuentes. En el mundo anglosajón la investigación es como destilar whisky, te dicen: ‘cógete un tema que te guste e investigalo’. Aquí es como si te dan una semilla y ni siquiera la riegas, la publicas y punto» (Mar Cabra).

Algunos profesionales, conscientes de la carencia metodológica, se muestran enérgicamente críticos con las filtraciones cuando son resultado de un intercambio monetario.

«Todos sabemos que se ha comprado información para algunos casos, como el GAL<sup>146</sup>, y ese periodismo de talón me parece un fraude, porque no puedes

---

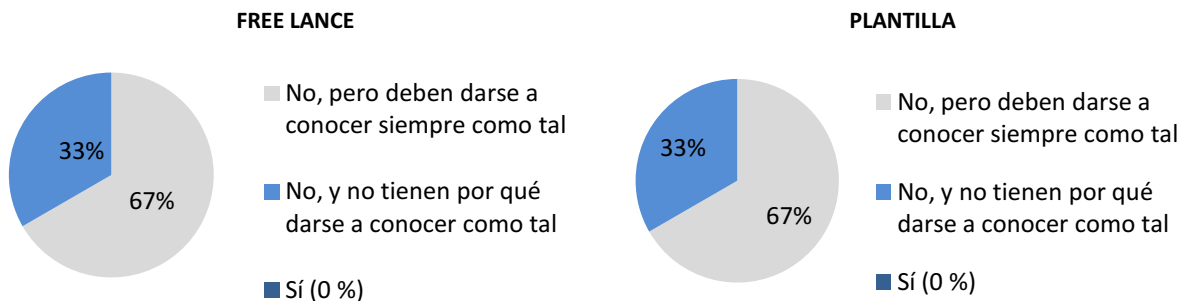
<sup>146</sup> Grupos Antiterroristas de Liberación.

atribuirte una investigación que no has realizado y colgarte la medalla. Si tu pagas por información a un tipo como José Amedo, condenado a 180 años de cárcel, estás tratando con un delincuente mientras lo ocultas a tus lectores» (José María Irujo).

«Hace un mes, un diario español publicó una información con cinco fuentes anónimas y lo denominó periodismo de investigación. En *The New York Times* o en el *Consortio*, no se puede publicar un reportaje con más de una fuente anónima que, a su vez, debe estar contrastada por el *fact checker*» (Marcos García).

Respecto a dar a conocer a las fuentes, se está de acuerdo en que se debe respetar su anonimato e incluso plantear su deslocalización geográfica como medida de protección adicional: “Es muy fácil enseñar periodismo de investigación en la facultad, pero entre el derecho del lector a conocer mi fuente y la seguridad de ésta, primo siempre lo segundo, aunque a veces cometa una infracción” (Fernando Rueda).

**Gráfico 8.1.6: ¿Las filtraciones restan prestigio al medio o al periodista que las publica?**



## 8.2. El marco legislativo y la jurisprudencia como garantes de la libertad de investigación

En páginas anteriores hemos visto como el sistema jurídico que ordena la labor periodística contiene una serie de fisuras y restricciones que limitan fuertemente la investigación. Una sencilla revisión en la hemeroteca nos muestra como el poder legislativo, lejos de asegurar su independencia, parece fusionarse sin reservas con el poder ejecutivo y son muchos los casos de líderes políticos que, posteriormente imputados, trataron de ocultar sus irregularidades mediante censura previa o sanciones aleccionadoras.

La práctica del cuerpo judicial, sin embargo, parece entender en la mayoría de los casos que los medios de comunicación funcionan como una base imprescindible en la defensa de los derechos fundamentales de un estado democrático. “Eso sí”, nos advierte Urreiztieta, “el funcionamiento de la justicia cuando afecta a los poderosos es harina de otro costal”.

### 8.2.1. Confianza y desconfianza en la labor judicial

Todos los entrevistados se han visto involucrados en procesos judiciales con querellas en contra y solo en un caso el periodista, que asumió su propio error, resultó condenado, así que por regla general, se considera a la jurisprudencia española surgida en el periodo de la Transición como garantista de la libertad de investigación y protectora de sus valedores.

Quesada, tras analizar más de 400 causas judiciales, observó que todas habían sido archivadas con relativa diligencia y que quien finalmente resultó procesado fue el querellante por malversación o nepotismo o simple corrupción. Los pocos periodistas condenados, aseguraba la catedrática, lo fueron por desacato a la autoridad, que en realidad es un eufemismo para condenar a un periodista por negarse a revelar sus fuentes durante el proceso contencioso. De todas formas, algunos de ellos recordaban casos excepcionales, como el enjuiciamiento de José Luis Gutiérrez, de *Diario 16*, la condena a Xavier Vinader o el apriesonamiento político de Pepe Rei por supuesta colaboración con banda armada, “seguramente el periodista de investigación más importante del País Vasco, aunque a muchos les pese” (Caminos Marcet).

Los entrevistados suscriben la conocida frase de que la mejor ley de prensa es la que no existe, pero se quejan también de un sistema que, independientemente de su funcionalidad, impone serios impedimentos, despropósitos y absurdos a la labor del PI: “En mi caso, un mismo reportaje fue sobreseído en un juzgado y condenado en otro, ambos en la Plaza

Castilla de Madrid,” comentaba Soler, “y en otra ocasión un juzgado me procesó por injurias al incluir unas declaraciones que se habían hecho públicas en una rueda de prensa. Con la justicia te encuentras en el filo de la navaja”.

Este es el verdadero problema de nuestra justicia, la interpretación subjetiva de los jueces, que se hace más evidente a medida que el personaje condenado cobra mayor relevancia institucional. “La censura que se impuso con los correos electrónicos de Iñiqui Urdangarín o el supuesto delito de revelación de secretos que se originó con los e-mails de Blesa<sup>147</sup> es censura en toda regla”, lamentaba Velasco, “y además, el fiscal no solo ha pedido que se investigue quién los filtró a la prensa, también quiere que el periodista sea imputado. Ahora cualquiera que se haga con estos documentos se lo pensará dos veces antes sacarlos a la luz”.

Otro de los problemas que detectan los entrevistados es la lentitud del sistema judicial, en el que la información, contrastada y verificada, se vuelve incongruente al paso de los meses –e incluso años–, hasta que un magistrado dicta sentencia. Se trata de procesos judiciales que responden al esquema típico de intimidación para deshacerse del periodista y silenciar la noticia, mucho más rentable política y económicamente.

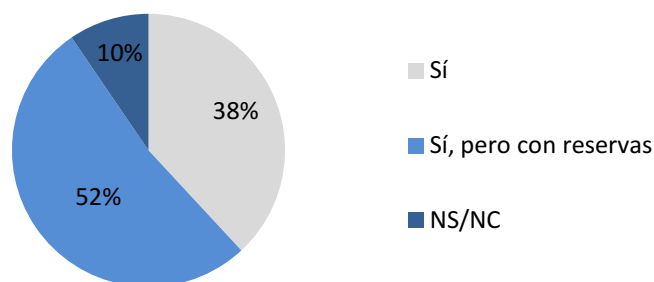
También se han alzado críticas contra la laxa disposición de los jueces españoles para con algunos medios y periodistas, a los que se les ha otorgado un grado de permisividad fuera de lo ordinario, concediendo impunidad y cediendo espacio a la mentira gratuita:

«Si los ecologistas dicen que el vertido de petróleo está a 500 metros de la costa y la Junta Municipal reclama que está a dos kilómetros, no me interesan las dos versiones, el periodismo se inventó precisamente para que el ciudadano se enterara de quién estaba mintiendo. Esa es la nueva censura, que determinadas mentiras circulen eclipsando o empañando las informaciones de verdad» (Pascual Serano).

---

<sup>147</sup> Miguel Blesa, ex presidente de Bankia, anteriormente Caja Madrid, imputado por los presuntos delitos de abuso de posición dominante y administración social fraudulenta por la compra del City Bank of Florida en 2008.

**Gráfico 8.2.1: ¿Considera que la práctica judicial española ha defendido y defiende a la libertad de investigación?**



### 8.2.2. Querellas y demandas

Las querellas, dice Frattini, son las medallas del periodista de investigación, “el reportero de investigación que no tiene demandas es porque se mantiene siempre en la línea de seguridad”. La mayoría de los periodistas dice no estar realmente preocupado por las querellas y demandas pero la realidad es que son la principal contrariedad a la que se enfrentan: “Cada vez que nos ponen una demanda por uno o dos millones de euros, PRISA<sup>148</sup> tiene que registrar esa cantidad en la CNMV<sup>149</sup> como parte de sus cuentas contables, porque es un riesgo latente” (José María Irujo).

Los más frágiles son los periodistas *free lance*, que a veces se ven obligados a retractarse de sus informaciones o a mantenerlas en el anonimato para no sucumbir a la ruina. “Perfecto Conde, por ejemplo, fue destruido profesionalmente tras informar sobre la relación de los narcotraficantes gallegos con políticos y empresarios”, aseguraba Salas. “Los ricos”, añadía Grimaldos, “echan dinero en el pleito y es como una partida de póker, te sacan de la mesa si no puedes igualar la apuesta”. Miguel Jara se lamentaba del carácter amenazador con el que la industria farmacológica siempre ha tratado a los “insurrectos”:

«Hace poco nos llegó una información documentada de cómo un *botox* natural hecho con algas había destrozado la cara a varias mujeres –producía granulomas y cáncer–, y el laboratorio hizo un pacto secreto extrajudicial con estas personas para evitar que el caso saliera en la prensa. Cogimos los datos y comenzamos a investigar y, al final, tras corroborar la veracidad de la historia lo publicamos en el blog. Poco después el laboratorio nos amenazó con una demanda de 150.000 euros porque habíamos infamado su derecho al honor. En realidad era una

<sup>148</sup> Grupo empresarial de medios al que pertenece *El País*.

<sup>149</sup> Comisión Nacional del Mercado de Valores.

excusa para asustarnos, porque jurídicamente el caso no era demandable, pero los datos ya habían sido reenviados a otras webs del mundo y nos fue físicamente imposible borrar todo el rastro que habían dejado. Esto me planteó un problema ético, porque como periodista tenía una buena información que beneficiaría a muchas mujeres, pero no sacrificamos el trato de esas personas que, al fin y al cabo, eran inocentes. Esto pasa todos los días, somos el segundo mayor consumidor de medicamentos del mundo y es normal que tengamos tantos casos. ¿Cómo no avisaron del Agreal y los daños que estaba produciendo en Francia? ¿O de la talidomida y las malformaciones en fetos, o de las muertes de la vacuna del virus del papiloma humano, o de estos anticonceptivos que provocan trombosis en una de cada ochocientas veces que se toman?» (Miguel Jara).

Así que además de la autocensura, ejercida por el periodista pero proveniente del medio en el que se trabaja o en el que se va a publicar, y de la coerción externa, ejecutada por los agentes públicos y empresariales, los periodistas de investigación también sufren la intimidación por la bravata ante un posible pleito.

«Hace dos años publiqué un artículo sobre el presidente de *Coca-Cola* en España, Marcos de Quinto. En el artículo contaba que, gracias a sus buenas relaciones con el Partido Socialista en Castilla La Mancha y a un ardid legal, había conseguido construirse un chalet de lujo en una zona altamente protegida en la sierra de Cuenca. Nos llamó su empresa, porque lo vieron como un daño a su marca, y quisieron intimidarnos con amenazas legales que al final nunca se materializaron. En otra ocasión, el Opus Dei también nos llamó por un artículo en relación con el caso de los niños robados. Entonces mencionamos nombres de médicos presuntamente implicados en el robo de bebés y que presuntamente formaban parte del Opus Dei. Fue una especie de intimidación velada, lo que demuestra que tu información está llegando a quien tiene que llegar» (María José Esteso).

«Amenazas legales no, pero cuando publicamos la información sobre la industria pesquera, la patronal del sector, CEPESCA<sup>150</sup>, organizó una rueda de prensa para decir que formábamos parte de una campaña internacional cuyo único objetivo era perjudicar a la pesca española. Poco después, me llamó el presidente de esta

---

<sup>150</sup> CEPESCA: Confederación Española de la Pesca.

patronal para decirme algo así como que ‘estaba traicionando a mi país’» (Mar Cabra).

Afortunadamente, las intimidaciones se aceptan como una parte más del oficio que solo en contadas ocasiones suponen una verdadera amenaza:

«No he recibido ninguna demanda. El Corte inglés lo intentó. Pescanova también. Pero cuando tienes todo tan atado, les enseñas la documentación y les dices que hagan lo que quieran. Amenazas sí, cuando las investigaciones son tan largas, hablas con mucha gente, cien o doscientas personas, y algunas de ellas creen que van a quedar bien retratados y luego es todo lo contrario, es lo que se llama el estrés postpublicación, cuando al día siguiente de publicar recibes mil llamadas y algunas amenazas» (Marcos García).

«Cuando estaba en *El Mundo.es* me amenazaron anónimamente con querellarse muchas veces, pero desde que trabajo sobre el BOE solo ha ocurrido en una ocasión: cuando publiqué un tema sobre una empresa catalana que, estando involucrada en todos los casos de corrupción de esa comunidad, seguía adquiriendo contratos públicos. Borré la entrada y nunca pasó nada» (Eva Belmonte).

Un caso particular que merece especial atención es el del periodista Antonio Salas, un pseudónimo que salvaguarda la identidad de un profesional amenazado de muerte por grupos neonazis, proxenetas y narcotraficantes.

«He tenido suerte con las querellas porque la cámara oculta es una evidencia irrefutable. De hecho, en mi caso, ha sido judicializada, lo que la ha protegido aún más a ese respecto. En cuanto a la sentencia del Tribunal Supremo sobre Hammerskin<sup>151</sup>, entiendo que no es lo mismo condenar a un grupo neonazi –casi todos los partidos políticos estarían de acuerdo en eso–, que arriesgarse a que vuelvan a repetirse grabaciones como las del caso Naseiro<sup>152</sup>, precursor del caso Bárcenas, que puedan llegar a difundirse» (Antonio Salas).

---

<sup>151</sup> Sentencia de la sala de lo Penal del Tribunal Supremo 9336/2011 del 28 de diciembre de 2011, en la que se condena al grupo de ideología nazi Hammerskin-España, y en la que se aceptaron contenidos visuales captados con cámara oculta como prueba judicial.

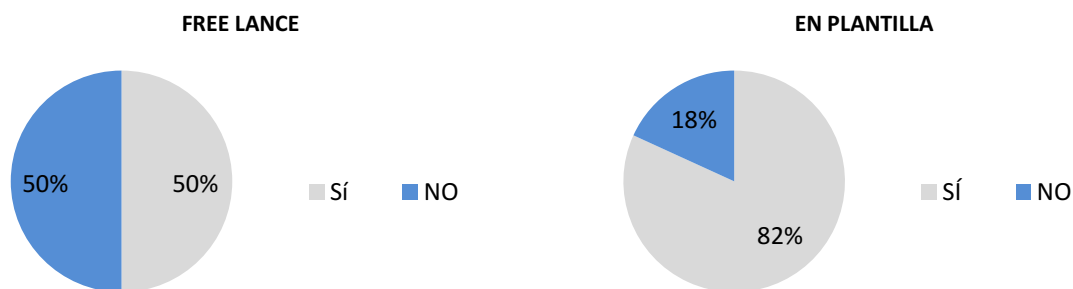
<sup>152</sup> El llamado caso Naseiro fue un presunto caso de corrupción del Partido Popular que surgió en 1989. La Policía, mediante escuchas telefónicas, investigaba a un presunto narcotraficante, pero se encontraron con un supuesto caso de financiación ilegal y de enriquecimiento ilícito personal de algunos miembros del partido. El caso Naseiro llegó al Tribunal Supremo debido a la condición de diputados de Ángel Sanchis Perales y de Pedro Agramunt, pero quedó archivado allí a causa de algunas irregularidades en la instrucción del sumario.



Resulta interesante advertir cómo algunos periodistas no solo no sufrieron amenazas por parte de las instituciones a las que investigaban, sino que incluso beneficiaron su trabajo. A Frattini, por ejemplo, se le adjudicó la categoría B como investigador profesional por el Gobierno estadounidense. Este nivel facilita el acceso a gran parte de los documentos clasificados del Gobierno y, por ejemplo, para el libro *La CIA, joyas de familia* –sobre todas las operaciones encubiertas de la Agencia que violaban la Constitución americana–, la propia institución le envió documentación confidencial y secreta:

«También me enviaron la documentación del programa MKULTRA, sobre la manipulación de la mente con cargas eléctricas y alucinógenos, primero en vagabundos y prostitutas, y luego en pacientes de hospitales psiquiátricos. Kennedy ordenó que no se hiciera en hospitales estadounidenses, sino en canadienses, y junto con la McGill University se montó una red de hospitales en la frontera entre Canadá y Estados Unidos para evitar inculpaciones al Estado norteamericano» (Eric Frattini).

**Gráfico 8.2.2: ¿Ha recibido alguna querrela o le han demandado alguna vez?**



### 8.2.3. El marco legislativo: la Ley de transparencia y la Ley de secretos oficiales

Sumándose a la multitud de críticas y denuncias provenientes de diferentes instituciones que trabajan a favor del *open data*, los periodistas entrevistados han alzado también su voz en contra de la deficiente Ley de Transparencia que el Partido Popular aprobó en diciembre de 2013. Mientras unos ven en el texto un impulso necesario en el camino a la apertura de las instituciones públicas, pero insuficiente y mejorable, otros lo consideran un golpe de efecto por parte del Gobierno que carece de un propósito real para implementar el acceso a la documentación de la Administración: “Es una tomadura de pelo. El organismo que va a controlar el cumplimiento de la ley estará controlado y dependerá económicamente del

propio Gobierno, así que ocurrirá lo mismo que otros organismos independientes, que sirven para el reparto de cargos” (Eva Belmonte).

«¿Qué herramientas tenemos para sortear esto? Ninguna, porque es cómodo para el poder y no lo van a cambiar. Y ocurre con muchas otras cosas ¿Por qué cambiar la disciplina de voto? ¿Por qué modificar el sistema de listas abiertas? ¿Por qué mejorar la transparencia del sistema de financiación de partidos? ¿Por pura filantropía? » (Daniel Montero).

Algunos se alegran por la aparición de la ley sin gran entusiasmo y la comparan con otros textos legales que dejan al nuestro en situación de subdesarrollo en cuanto a acceso documental se refiere:

«En EE.UU. puedes pedir los e-mails de los cargos públicos pero aquí olvídate de los mails, de las cartas que se envían a Bruselas, de los informes internos, de los manuscritos, de las notas, etc. Todas las comunicaciones están excluidas. De hecho, si ven en la petición que haces referencia a “comunicaciones”, ni siquiera la leen. El no tener una ley de acceso a la información pública en condiciones te obliga a depender de los whiskies o los cafés para obtener esa documentación. También es cierto que al menos hay una ley y prefiero eso a que no haya nada» (Mar Cabra).

«Aquí tenemos una ley maravillosa que es la Ley de libertad de información medioambiental que la Unión Europea aprobó y que España tuvo que asumir. El medioambiente son muchas cosas, no son sólo los bosques, es también la pesca, la caza, las basuras, la energía, etc. Pues bien, el otro día estaba en unas jornadas sobre periodismo medioambiental y los asistentes eran todos reporteros del ramo. Les pregunté si alguno de ellos había utilizado esta ley y me dijeron que no, que ninguno había hecho uso de ese derecho. Eso te da una idea de cómo está el periodismo de investigación en España» (Marcos García).

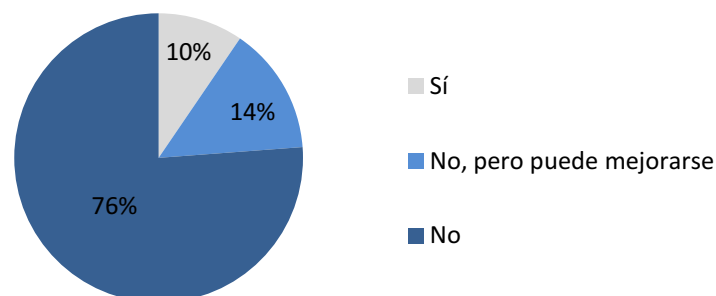
Aun así, la mayoría de los entrevistados asegura que el marco legal es altamente restrictivo, especialmente la Ley de Secretos Oficiales, la Ley de defensa al Honor, la Intimidad y la Propia imagen y la Ley reguladora del Centro Nacional de Inteligencia. Lo curioso, cuenta Fernando Rueda, es que normalmente no se aplican:

«Cuando mandé el manuscrito final de *La Casa* a la editorial, me dijeron que el libro cometía 1.217 presuntos delitos contra la Ley de Secretos Oficiales. Mi primera reacción fue pensar que todo se había ido al traste, pero tras hablarlo detenidamente con los editores llegamos a un acuerdo y los abogados me pidieron que modificara tres conceptos, nada más que tres, de manera que el libro ya solo podría incurrir en 1.214 delitos. Pues bien, lo publicamos y no tuvimos ni una sola querrela, a pesar de que fue número uno de ventas durante tres meses en toda España, tuvo ocho ediciones e incluso se llevó al Parlamento como fundamento para una pregunta parlamentaria por parte del Partido Popular. ¿Se equivocaron los abogados? No, el Gobierno no utilizó la Ley de Secretos Oficiales contra los periodistas» (Fernando Rueda).

Otras de las preocupaciones recogidas es el conflicto que surge en torno a la filtración de información de interés social que está protegida bajo el secreto de sumario durante los procesos judiciales.

«¿Cómo puede un periodista revelar un secreto si no es parte de una causa? Por ejemplo, un gobierno que obliga a las operadoras de telefonía a guardar los datos de mi teléfono móvil por si hace seis meses yo he cometido un delito, pero que se ocupa de borrar el disco duro de un ordenador porque sabe que terminará en un juzgado me parece una vergüenza. Creo que tengo derecho a contar eso y como ciudadano quiero saber qué ha pasado, sobre todo con personas que van a seguir gestionando dinero público» (Daniel Montero).

**Gráfico 8.2.3: ¿Considera que la legislación española en el ámbito de la investigación es garantista de su trabajo?**



### **8.3. Nuevas formas, nuevos medios: las nuevas tecnologías en línea y el uso que los periodistas y la ciudadanía hacen de ellas**

«Una cosa es formar al periodista ciudadano para que dé voz a su comunidad y otra muy diferente es que los ciudadanos se hagan periodistas para tener voz. Eso no es democratizar la información, es convertirla en el griterío del bar»  
(Pascual Serrano).

«*Wikileaks* tiene la información, pero el medio la transforma en conocimiento»  
(Pilar Velasco).

La transformación de los medios de comunicación ha sido siempre afín al desarrollo de las nuevas tecnologías y, con mayor o menor éxito, su aplicación ha supuesto un constante cambio en todas las salas de redacción desde el inicio de la Periodística. El periodismo de investigación, que no ha modificado su metodología esencial en los 120 años que lleva de existencia, se ha visto igualmente afectado por el progreso tecnológico.

Hay tres factores esenciales que deben acotarse respecto a las nuevas tecnologías y su influencia en el PI. Uno, anexo a la confección del producto informativo: el avance tecnológico en las herramientas de tratamiento documental que han facilitado tanto el acceso a grandes cantidades de datos como su organización, representación visual y difusión a bajo coste. Dos, en el ámbito empresarial: la confección de un abanico de modelos de negocio que han surgido gracias a las nuevas herramientas y plataformas de difusión y que han simplificado la puesta en marcha y posterior ejecución en la creación de una empresa periodística –otra cosa es que posteriormente sea viable–. Y tres, en relación con la democratización en el uso de las telecomunicaciones: el surgimiento de las herramientas que han permitido la cooperación de la ciudadanía en diferentes procesos de la producción investigativa y la concienciación social mediante la divulgación coparticipada.

#### **8.3.1. Nuevas formas y el periodismo de investigación**

Es indiscutible que las nuevas herramientas que se han introducido en nuestra vida profesional a través de Internet son, en su empleo experto y razonable, perfectos complementos a la rigurosa metodología que exige el periodismo de investigación. Pero aun

siendo posible que el futuro sea exclusivamente digital, ¿avalan los periodistas de investigación la utilidad e implantación de estas herramientas en su rutina laboral?

### **Aplicaciones para la compilación, ordenación y visualización de datos**

En la medida en que uno sea capaz de manejar las nuevas herramientas adecuadamente, aseguran todos los entrevistados, el trabajo de unos se diferenciará cualitativamente del de otros.

«Ahora, gracias a *registradores.org* y al BOE<sup>153</sup>, puedo confeccionar un informe patrimonial incontestable con toda la contratación entre instituciones públicas y privadas. Piensa que confirmar el cargo que tenía la persona 'X' hace 15 años en Telefónica es tan sencillo como hacer un *click* en Google, mientras que antes tenías que ir a la hemeroteca y pasarte allí una tarde» (Javier Chicote).

No solo conseguir la información es una de las preocupaciones principales, también saber tratarla para presentarla al lector mediante historias bien estructuradas y contextualizadas. Las grandes noticias van a requerir nuevos soportes, auguran, y lo normal es que el nuevo periodismo de datos sea la continuación natural del periodismo de investigación.

Aun así, sobre este futuro escenario de bonanzas se ciernen una serie de inconvenientes. Quesada lamentaba la ausencia de un compromiso social en la labor informativa, independientemente de la denominación que le adjudicáramos: “mucho del periodismo de datos que se hace actualmente no es más que algo anecdótico. Si no se denuncia nada no es periodismo de investigación”. Y Daniel Montero abogaba por el trabajo real del periodista, que es conseguir el dato, “todo lo demás, hacerlo más vistoso y comprensible, es la carcasa. Ser capaz de extraer la historia entre una amalgama de filas y columnas ha ocurrido desde el origen del periodismo y no elevaría ese trabajo a la categoría de un género”.

El principal problema, sin embargo, es la imperante condición del “todo gratis”, especialmente cuando la popularización de la difusión afecta a los periodistas con menos posibilidades económicas. A pesar del nicho de oportunidades que posibilita la coyuntura digital, los reporteros *free lance* no lo celebran con entusiasmo y aplazan su esperanza a la llegada “de un sistema de comunicación mejor” con tiempos y condiciones más estables.

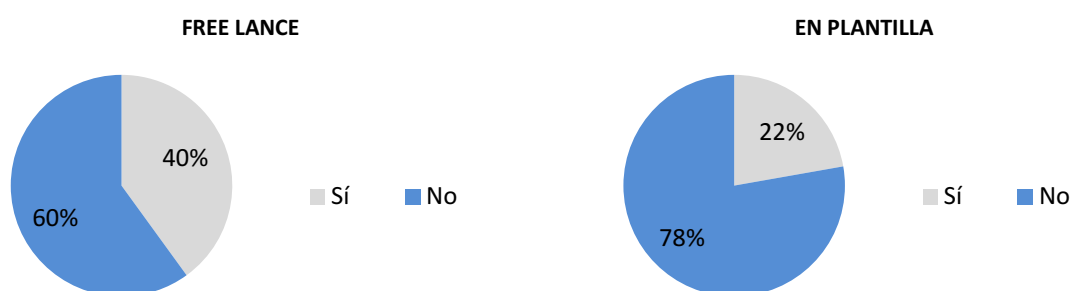
---

<sup>153</sup> Boletín Oficial del Estado.

«Una de las razones que ha promovido la actitud del ‘sírvese usted mismo’ en Internet es precisamente la prensa alternativa de izquierdas. Actualmente es muy habitual que una revista de carácter progresista te encomiende un artículo y cuando quieres cobrar por ello te digan que están empezando, que son poca gente, que han creado una cooperativa y que, de momento, no hay dinero para pagar a los colaboradores, pero que si en un futuro todo va bien, sí lo habrá. ¿Te resulta familiar? Pues imagínate que cuatro fontaneros forman una cooperativa y contratan a un quinto que no es propietario y le dicen: ‘mira, no hay dinero para pagarte a ti, solo hay para que cobremos nosotros’. ¿Crees que ese fontanero se quedaría a trabajar en esa cooperativa? Pues bien, en periodismo es absolutamente normal que el reportero colaborador no cobre. Evidentemente ninguna de estas publicaciones va a enriquecerse, pero me parece ofensivo que algunos cobren por conseguir que otros trabajen gratis» (Pascual Serrano).

«[En *Diagonal*] Es nuestra intención pagar a los colaboradores, pero no podemos. Somos un medio pequeño, con una situación económica muy ajustada y vivimos de las suscripciones –ten en cuenta que seguimos unos fundamentos éticos por los que evitamos publicidad de ciertas empresas–, así que los colaboradores y los suscriptores son nuestro mayor tesoro. Me emociona hablar de ellos porque cuando nos llega un artículo de un colaborador ves que han echado horas y sabes que en algunos casos viven en una situación muy precaria y que, aún así, le dedican tiempo y esfuerzo a su lucha por contribuir a cambiar las cosas» (María José Estesos).

**Gráfico 8.3.1: ¿Hace uso de las herramientas de ordenación y visualización de datos en su trabajo como periodista de investigación?**



### Redes sociales

Todos los redactores tienen cuenta en *Twitter* o *Facebook* y lo más valorado, sin lugar a dudas, es su capacidad como medios de difusión, pero no como canales con los que

descubrir primicias. “El ocho por ciento de nuestro tráfico proviene de las redes,” decía Irujo, “pero no las considero una herramienta para investigar”. Otros proyectos y redactores con una clara vocación comunitaria, generalmente adscritos al ámbito *free lance*, han descubierto su facultad para generar sentimiento de colectividad.

«La comunidad no se formó porque tuvimos cinco minutos de fama en *TV3*<sup>154</sup>. La viralidad se dio en *Facebook*, *Twitter*, *You Tube*, etc. Ahora bien, de la misma manera que las redes sociales configuran esa fuerza, se puede fragmentar también» (Albano Dante).

«Tengo 17.000 seguidores en *Twitter* y otros 15.000 en *Facebook* y te aseguro que eso no se refleja en las ventas de mis libros. Creo que tengo tantos seguidores porque soy un poco *hooligan* y doy mucha caña al Gobierno, a todos los partidos y a los sindicatos también» (Eric Frattini).

«Como periodista de *El Mundo.es* tenía 300 seguidores, pero ahora, gracias a mi blog, tengo casi 6.000, eso sin *Twitter* hubiera sido imposible. Las redes han sido la única vía de generar confianza y darme a conocer cuando me quedé en el paro» (Eva Belmonte).

«*ElDiario.es* ha sido capaz de crear una comunidad de lectores sin realizar periodismo de investigación en sí porque han sabido hacer llegar al lector esa idea de que la calidad en la información y la autonomía del periódico dependen mucho de su audiencia, y de que si el producto que reciben es bueno, entonces merece la pena pagar por ello» (Mar Cabra).

El lado negativo de las redes sociales es la superficialidad con la que afrontan el tratamiento informativo y, más allá del elemento comunicacional, su intromisión en la privacidad de los usuarios.

«Son corresponsables de que el lenguaje periodístico se esté ‘jibarizando’, porque hay un círculo vicioso entre la ciudadanía, que se ha acostumbrado al consumo puntual de ciertas noticias a través de *Twitter* o *Facebook*, y nosotros, que erróneamente nos hemos amoldado a ese tipo de lectura. *Mongolia* o *Le Monde Diplomatique*, por ejemplo, salen exclusivamente en papel y utilizan las

---

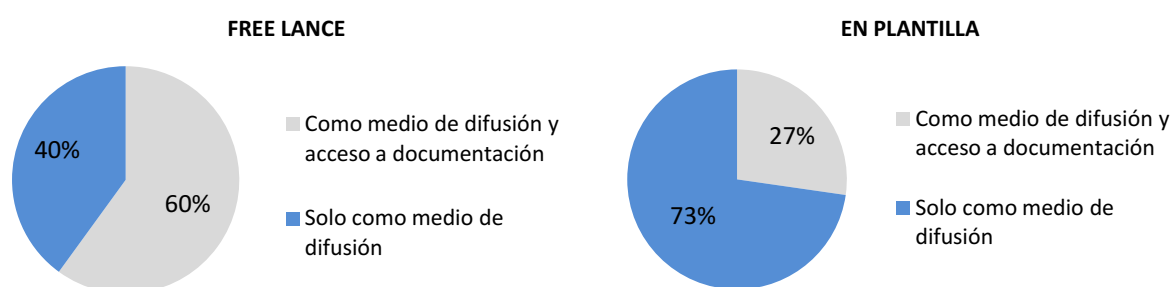
<sup>154</sup> Tras la publicación en *You Tube* del vídeo “El mayor robo de la historia de Cataluña”.

redes sociales como medio de difusión, si hubieran colgado sus contenidos en Internet ya habrían cerrado. Además, no creo que la gente lea reportajes de cuatro páginas delante del ordenador» (Pascual Serrano).

«El periodismo son seis palabras: papel, lápiz y a la calle. Y ahora es todo lo contrario, la gente se pasa todo el día sentada en frente de la pantalla mirando Internet. Pero en Internet todo es superficial o incorrecto» (Alfredo Grimaldos).

«A mí me incomoda ver mi fotografía en Internet y no me gusta dar mis datos públicamente para que cualquier desconocido sepa qué estoy haciendo y me contacte cuando quiera. El periodista debe mantenerse en un segundo plano y no ser protagonista de la noticia» (María José Estes).

**Gráfico 8.3.2: ¿Hace uso de las redes sociales en su trabajo como periodista de investigación?**



### 8.3.2. Nuevos medios y el periodismo de investigación

Los medios a los que solíamos denominar como “alternativos” surgieron hace más de veinte años en un contexto en el que no suponían competencia alguna para las empresas mediáticas que dominaban el mercado. Esas pequeñas publicaciones, a las que Serrano definía como los “perro-flautas del periodismo”, se caracterizaban por el *cortaypega* de sus contenidos de izquierdas, la precaria situación económica de sus cuentas y el ejercicio de un periodismo puramente vocacional que, en muchas ocasiones, renegaba del lucro como punto de partida.

Ahora, sin embargo, podemos acceder a decenas de iniciativas informativas que realizan un periodismo aparentemente viable, con una forma de vida humilde pero activa, y que se han impuesto la tarea de recuperar un periodismo en profundidad supuestamente relegado en el sector tradicional: “Es fantástico que existan este tipo de iniciativas erigidas por los propios



periodistas,” decía Urreiztieta, “cuantas más mejor, porque todo suma en beneficio de la pluralidad”. Además, añadía Frattini, “el año pasado cerraron 53 medios, así que suponen un aumento en los puestos de trabajo”.

Esta es una de las principales razones que hace del momento actual un periodo interesante para el mundo de la comunicación, ya que el modelo tradicional se hunde ante la falta de audiencia y el desinterés de los anunciantes por la costosa publicidad, y, al mismo tiempo, se hace factible la posibilidad de crear un medio de comunicación sostenible y profesionalizado que ambicione, si no hacer sombra al oligopolio dominante, al menos sí formar parte de un mercado que se presuponía saturado.

No obstante, los periodistas consultados difieren en sus opiniones, y si la mayoría de ellos están de acuerdo en lo beneficioso que supone el surgimiento de estos nuevos medios, también se les mira con recelo y se señala la necesidad de dejar reposar su impronta para conocer su verdadero progreso. “Ser nuevo y alternativo no es garantía de buena calidad. *Rebelión.org*, por ejemplo, sigue ahí desde hace quince años, sin despuntar y sin avanzar”. Advierte Marcet. “En *Rebelión.org*,” argumentaba Serrano, “nunca se hará periodismo porque no podemos pagar a una persona para que se estudie durante dos días el BOE o para que se vaya cuatro días a Bolivia. Hablaré gratis de mi libro y un recién licenciado cubrirá ruedas de prensa para ganar proyección y nombre, pero eso no es periodismo”.

Desestimar la capacidad de reacción y regeneración que poseen los medios tradicionales es un error que suele sumarse a la omisión de dos cuestiones fundamentales: una, que los nuevos medios mantienen su legítima línea editorial, como cualquier otro medio; y dos, que a pesar de ser un incentivo al representar una forma más económica y accesible de hacer periodismo, “¿podrán garantizar su supervivencia con unos salarios dignos para los periodistas de investigación que queden liberados de la redacción diaria de noticias?” (José María Irujo)

«Es cierto que estos medios independientes están subiendo y los tradicionales están bajando –yo colaboré en *Público.es* y conozco a grandes periodistas allí–. Pero cuidado, porque cuando la gente consulta noticias digitales va a *El Mundo* o a *El País*. Ayer tuvimos en la web de ABC 1.700.000 visitas, pero la gran mayoría de esas visitas son para noticias anecdóticas: el cachalote que explota, algún

tema sexual, etc. Es decir, a los lectores les encantan las noticias frívolas<sup>155</sup>, pero publicadas en diarios serios. Así que no sé qué pasará dentro de veinte años, pero dentro de cinco vamos a seguir igual» (Javier Chicote).

«Quizás es cuestión de realizar un periodismo con pequeñas redacciones, como se está dando en EE.UU., para evitar el clientelismo. Pero también soy crítico con ese tipo de fundaciones que están saliendo ahora, como *Civio* o *Propublica*, porque las ONG's pueden que no tengan ánimo de lucro pero los periodistas que trabajan en ellas sí, y la cúpula directiva querrá vivir lo mejor posible y tener el mejor presupuesto posible, y al final eso es realmente una empresa» (Daniel Montero).

«Los nuevos medios como *ElDiario.es* o *Publico.es* –que, por cierto, es la actual versión digital del diario de Jaume Roures, aunque de esta nueva empresa solo posee el cinco por ciento de las acciones–, no acaban de convencerme. De todas formas, es lógico que en el país de los ciegos, un tuerto llegue a rey» (Iñaki Errazkin).

«Veo que el enfoque en temas de salud es algo antiguo, oficialista, y sin hurgar lo suficiente. Quizás sea falta de conocimiento, pero precisamente por eso puede resultar interesante fichar a un experto especializado en estos temas y que cuenta cosas que no cuentan los demás» (Miguel Jara).

A pesar de las críticas, no faltan profesionales, como Serrano, que defienden los nuevos modelos informativos como empresas de mayor solvencia a los encontrados en el sistema tradicional, ya que “su única preocupación económica es pagar a los periodistas, mientras que en *El País*, sin embargo, tienen que hacer ricos a sus dueños y consejeros delegados”. En esta línea de pensamiento, otros se aventuran a perfilar las posibles razones que explican su precariedad.

«Somos medios de comunicación, ni alternativos ni gaitas. En realidad nos quieren tildar de marginales, pero yo de lumpen no tengo nada. Alternativo será *La Razón*, que es de otra naturaleza, como su director Marhuenda<sup>156</sup>. Lo que pasa es que quienes dicen eso me empujan a la marginalidad porque controlan

---

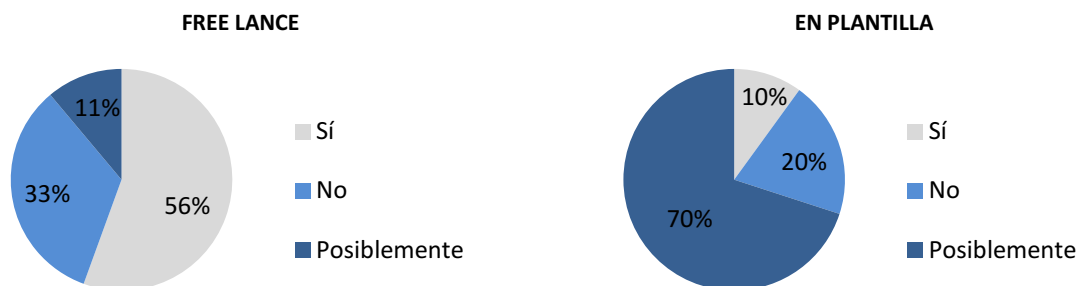
<sup>155</sup> La tesis doctoral de Santiago Justel (2015) corrobora las palabras de Chicote sobre el gusto de los lectores por la información frívola o banal en periódicos serios. Aproximadamente un tercio de las noticias que consultan los lectores de *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya* responden a estas características.

<sup>156</sup> Francisco Marhuenda García, periodista y político español que actualmente (julio de 2016) es director del diario *La Razón*.

los recursos y no me dan trabajo o me niegan un salario digno o no defienden mis derechos como periodista» (Iñaki Errazkin).

Aunque se da suma importancia a la pionera búsqueda que llevan a cabo como nuevos modelos de negocio, la prioridad es tener presente que los medios son tan solo canales por los que fluye la información, y que el periodismo es “la satisfacción por el contacto con la realidad, por estar en la calle, por ver a un tío en una rueda de prensa mintiendo y saber que está mintiendo, un olfato por las historias y un claro propósito para trabajarlas hasta el final” (Mariano Sánchez Soler).

**Gráfico 8.3.3: ¿Considera que los medios emergentes en Internet, como *ElDiario.es*, *Infolibre* o *La Marea*, pueden relevar a los grandes medios respecto al periodismo de investigación?**



### 8.3.3. Periodismo ciudadano

El coloquio social masivo es congénito a nuestras acciones como ciudadanos y sin su aportación, ordenada o caótica, retrocederíamos en el terreno conquistado de nuestras libertades y derechos. Aun así, la capacidad informativa del periodismo ciudadano continúa en entredicho por empresarios, redactores, académicos e incluso la propia población, ya que aún no ha suplido con eficacia la carencia de necesidades técnicas, recursos materiales y requisitos profesionales que son indispensables para la minuciosa metodología que exige el periodismo de investigación.

«A veces lees los artículos en los blogs y te echas a temblar, pero creo que los periodistas de investigación también pueden nutrirse del periodismo ciudadano. Por ejemplo, en el último reportaje que he escrito sobre los caminos y vías agrarias que grandes fortunas privatizan con la intención de controlar el derecho a la libre circulación, he contado con las personas que están en esa lucha y que hasta ahora habían tenido poco eco en los medios de comunicación. ¿Qué han hecho estas personas? Pues abrir un blog y contarlo. Y además lo han hecho muy

bien y han aportado documentos, así que me resultó muy útil en ese sentido» (María José Estes).

«Hoy en día, el periodismo en medicina lo hacen los médicos. En España habrá veinte o treinta blogs influyentes que están hechos casi todos por facultativos. En este campo, los líderes de opinión en *Twitter* no son periodistas, es gente que sabe expresarse bien, que tiene buena información y que por eso destacan y se les sigue» (Miguel Jara).

Es indudable que los nuevos canales ciudadanos aportan un beneficio a nuestro conocimiento, “pero el PI exige un esfuerzo al que hay que dedicarse enteramente, no cuando a uno le venga bien” explicaba Urreiztieta. Al fin y al cabo, declaraban todos, esa es la fuente de toda la vida con la diferencia de que antes llamaba al periódico para contarlo.

«Ya no nos hace falta que nos manipulen los dueños de PRISA o de MEDIASET porque ya nos manipulamos nosotros mismos. Yo he recogido noticias de *El País* que empiezan diciendo: ‘según *Twitter*, han llegado decenas de muertos al hospital de Trípoli’. Luego resulta que *The New York Times* o la *BBC* sacan la información del blog de una mujer homosexual siria que contaba en tiempo real la vida en Damascos y que resultó ser un bloguero estadounidense<sup>157</sup>» (Pascual Serrano).

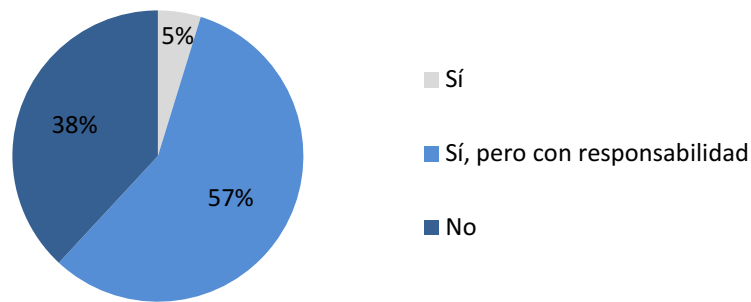
Al igual que con las redes sociales, se critica la superficialidad de la información y la poca rigurosidad en sus constataciones, ya que el periodismo no es mostrar un vídeo de un ataque químico sobre la población, sino “responder a las preguntas de quién ha generado ese ataque, cuáles son las verdaderas razones, de dónde procede el arma que se ha utilizado o quién la ha producido... Luego los medios se quejan de que no tienen lectores” (Eric Frattini).

«Por desgracia *Google* y *Wikipedia* han acomodado a muchos periodistas en sus sofás, y eso hace que informaciones falsas y tendenciosas sean reproducidas una y otra vez. En mi caso he perdido muchísimo tiempo y dinero siguiendo pistas falsas por manejar ‘fuentes abiertas’» (Antonio Salas).

---

<sup>157</sup> The Gay Girl in Damascus blog, escrito por Tom MacMaster.

**Gráfico 8.3.4: ¿El periodismo ciudadano es útil y beneficioso para el periodismo de investigación?**



Con el fenómeno del periodismo ciudadano también se da a conocer una realidad mucho menos idílica: el abuso por parte de editores y directores al optar por contenidos gratuitos de peor calidad en perjuicio del trabajo profesional.

«El editor coge las fotos de *Twitter*, dice que somos muy modernos y se ahorra pagar a un fotógrafo. Eso no significa que la tecnología esté empobreciendo nuestra profesión, eso es que hay un señor que quiere maximizar el beneficio a costa de lo que nosotros cobramos» (Daniel Montero).

#### 8.4. Predisposición al pago por contenidos provenientes del periodismo de investigación

«Hace un mes puse al final de un artículo en mi blog la siguiente pregunta: ¿Cuánto crees que vale este post? Y el botón de *PayPal* para que la gente pudiera colaborar con, al menos, un euro. Bueno, el blog ha tenido más de 80.000 visitas desde entonces y nadie ha donado nada» (Miguel Jara).

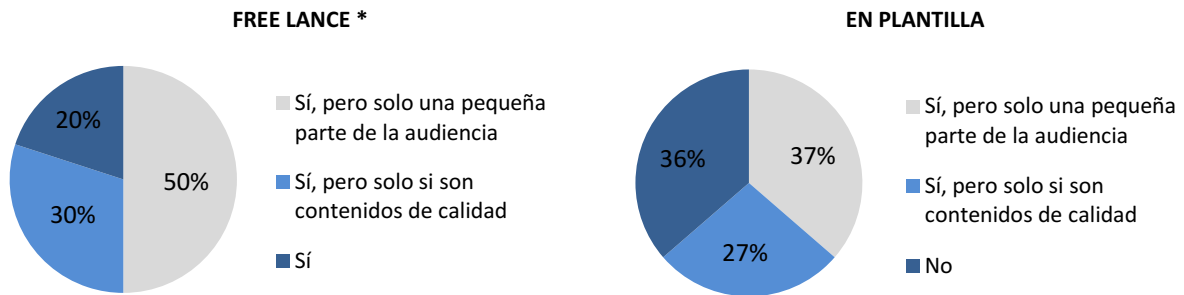
Como veíamos en capítulos anteriores, la audiencia ha aceptado sin grandes reticencias el pago por contenidos de entretenimiento que no estén disponibles de forma gratuita en otro lugar. Muy diferente, sin embargo, es la posición de los lectores sobre la idea de que una prensa independiente a injerencias institucionales requiere de un apoyo económico que faculte su desarrollo. Ante esta disyuntiva, algunos periodistas asumen desalentados que “a la audiencia de hoy le vale con un conglomerado de titulares que le da una idea básica de lo que está ocurriendo y poco más” (Esteban Urreiztieta).

«A veces la gente me pregunta que por qué no cuelgo mis libros en Internet en virtud del acceso social a la cultura, pero el socialismo cultural ya estaba inventado: las bibliotecas. Hay gente que me ha pedido mi trabajo gratis con la excusa de que eran *mileuristas*, y entonces les digo que yo soy *quinientoseurista* y que me gustaría que compraran mi libro para poder alcanzar su nivel» (Pascual Serrano).

Además de la carente disposición del lector para pagar por este tipo de contenidos, todos los periodistas denuncian el daño que genera la piratería mientras conceptos en alza como colectivismo, sindicación y comunidad enmascaran el desprecio “al enorme esfuerzo intelectual y económico de los profesionales, y desdeñan la inversión de la editorial y la remuneración de las personas que trabajan en la imprenta, en la distribución o en la administración” (Juan Hernández Viguera).

«Nos parece lógico pagar el cable a Telefónica para que nos llegue la señal pero no por acceder al contenido que transmiten. En *ABC*, mis exclusivas se dan en papel por la mañana y en la web aparecen mediante pago en *Kioskoymás.com*. Pero resulta que en *Periodistadigital.com* o en *Libertadigital.com* ya han contado lo mismo poniendo en el tercer párrafo ‘según *ABC*’. ¿Quién va a pagar para leer en mi periódico lo que ya han destripado allí?» (Javier Chicote).

**Gráfico 8.4.1: ¿Cree que la audiencia está dispuesta a pagar por contenidos provenientes del periodismo de investigación?**



\* Nótese la diferencia entre la última opción de los dos gráficos: "Sí" para los periodistas *free lance* y "No" para los que trabajan en plantilla.

Conseguir una cantidad digna para costear el trabajo *free lance* de una semana se convierte en una tarea inalcanzable: "por 120 euros el artículo, es normal que uno gane más poniendo copas" (Daniel Montero). No se trata de un problema que afecte solo a los profesionales más precarizados, es una crisis que aflige a grandes y pequeños y en la que nadie puede asegurar la estabilidad de la plantilla.

«*Orbyt* se está ofreciendo casi regalada, pero de momento no han conseguido suficientes abonados. En España no conozco a ningún medio que actualmente viva gracias al pago por las informaciones que genera. Ni siquiera un proyecto tan humilde como *Civio*» (Marcos García).

«Desafortunadamente en *Diagonal* vivimos, pero tenemos 400 suscripciones menos que hace unos meses. Nuestro sueldo es bajo y últimamente incluso tenemos dificultades para cobrarlo. Así que el capital humano resiste, pero la imprenta y los distribuidores tienen que cobrar y ya no nos llega. Vamos a iniciar una campaña de *crowdfunding* con un mínimo de 50.000 euros que cubriría algunos gastos. Tenemos la esperanza de que los lectores respondan<sup>158</sup>» (María José Estes).

Otros, sin embargo, denuncian el "malabarismo dialéctico" que se utiliza para evitar decir que la información tiene que pagarse: "Hay medios cuyos contenidos digitales son gratuitos pero que ofrecen camisetas con su logo para obtener ingresos. Y yo me pregunto, ¿por qué pagar por una camiseta para leer un artículo, por qué no se cobra por el artículo en sí?" (Pascual Serrano).

<sup>158</sup> En abril de 2015 *Diagonal* había recaudado 60.000 euros con esta iniciativa.

«Mi próxima investigación trata sobre los medios de comunicación con nuevos modelos de negocio que han sido capaces de mantenerse e incluso de ser rentables. La clave de su éxito es que la gente ha creído en ellos. Tenemos que convencer a los lectores españoles de esa necesidad, porque si siguen empeñados en recibir todo gratuitamente, a los periódicos solo les queda El Corte Inglés o el Estado» (Pascual Serrano).

El lector, en general, no estaría dispuesto a gastar en contenidos con calidad investigativa, pero algunos expertos consideran que hay nichos que demuestran una predisposición diferente. “La ensaladilla rusa no la vendes en ningún sitio,” afirmaba Montero, “pero el caviar te lo quitamos de las manos”. Además, advierten, la calidad no significa exclusivamente corrupción política o empresarial, “la información de calidad es sinónimo de seriedad, de rigor, de equilibrio y de otras muchas cosas, no es solo significado de denuncia y revelación de grandes escándalos” (José María Irujo).

«De todas formas, estoy seguro de que el periodismo de investigación incrementaría los ingresos de los medios. Fíjate cuando *El País* publicó los papeles de Bárcenas, ese día el periódico se agotó a las diez de la mañana mientras el resto se amontonaba en kioscos y estanterías» (Mariano Sánchez Soler).

«No sé si la población estaría dispuesta a pagar por el periodismo de investigación. Sé que soy periodista de investigación y que vivo de ello» (Alfredo Grimaldos).

Los entrevistados admiten que una de las causas que motivan al pago por contenidos periodísticos no es precisamente la adquisición de conocimiento. La audiencia realiza donaciones por solidaridad con una causa o por venganza contra una persona o una institución, pero no por el trabajo periodístico en sí.

«Es cierto. Cuando hay un *crowdfunding* sobre un asunto que nos afecta a todos, como el tema de Bankia, se recauda suficiente dinero sin problema. Pero cuando hicimos el *crowdfunding* para *Quienmanda.es* nos costó muchísimo y sufrimos por cada céntimo que pedimos. Lo conseguimos, pero fue muy complicado» (Eva Belmonte).



«Pusimos en marcha una petición para recaudar 20.000 euros y poder realizar cuatro ediciones de *Cafèamblet* y, en cuarenta días, 1.619 personas aportaron 37.000 euros. Es importantísimo recalcar que estas personas no recibieron ningún incentivo –como es común en las plataformas de *crowdfunding*–, porque ese dinero se donó para que otros pudieran acceder a la información, y ya no sé si estoy hablando de periodismo o de activismo» (Albano Dante).

## 8.5. El futuro del periodismo de investigación

«Este es el segundo año que ya no impartimos periodismo de investigación en la Universidad Pompeu Fabra después de veintiún años –con Bolonia esta asignatura se ha suprimido–. Sin embargo, todos mis alumnos tuvieron que hacer obligatoriamente un reportaje de investigación publicable, con fuentes reales y corriendo riesgos reales. Y todos los alumnos consiguieron aprobar y licenciarse. Es decir, se puede investigar. Necesitas tiempo y conocer la manera de hacer las cosas, pero se puede realizar periodismo de investigación a pesar del desprestigio que sufre la profesión y la dificultad de llevarlo a cabo» (Montse Quesada).

La práctica del periodismo de investigación será reducida, mediatizada y limitada por anunciantes, bancos y gobernantes, pero no dejará de existir. Los periodistas de plantilla piensan que los equipos de investigación estarán inevitablemente vinculados a un grupo mediático, pero la supervivencia del periodismo más independiente quedará sujeta a los nuevos modelos de negocio, al apoyo de los lectores o las grandes fundaciones. Eso sí, no estará tan bien pagado como antes.

«Trabajar con un contrato es un concepto que está desapareciendo. Los políticos se las arreglarán para decir que la crisis ha acabado, pero que nosotros tendremos que ajustarnos y vivir con 600 euros al mes. Si hay gente en Suramérica que sobrevive con una carestía de recursos tan brutal, por qué no podemos vivir aquí a ese mismo nivel» (Pascual Serrano).

«*Civío* va a crecer poco pero va a crecer. Este año, por ejemplo, nos hemos propuesto recoger toda la documentación del BORM<sup>159</sup> sobre contratos públicos, empresas implicadas y cantidades financiadas, y relacionarla con la información que vamos montando en *Quienmanda.es*, de manera que podamos hacer una superbase de datos. Pero dependemos de la financiación internacional, porque aquí no hay ni un duro» (Eva Belmonte).

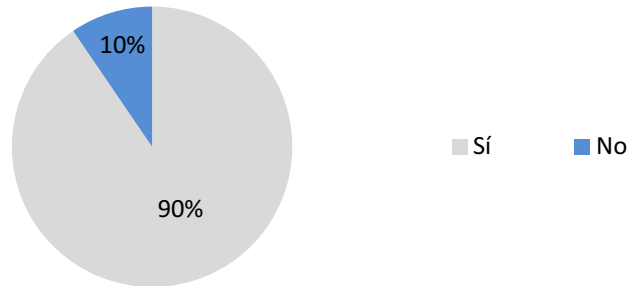
«Efectivamente, si te pones a ello, lo sacas. Ahora publico sobre la huída de Hitler a Suramérica. Me han desclasificado casi mil documentos del FBI, de la CIA,

---

<sup>159</sup> Boletín Oficial del Registro Mercantil.

de la OSS<sup>160</sup>, de la SIO<sup>161</sup>, de la CEANA<sup>162</sup> y de los servicios secretos italianos. Siempre defendí la versión oficial, que Hitler y Eva Braun se habían suicidado, pero al analizar todos los archivos, ya no me lo creo» (Eric Frattini).

**Gráfico 8.5.1: ¿Cree que seguirá existiendo el periodismo de investigación a corto/medio plazo?**



Sin embargo, no todos los entrevistados defienden que el periodismo de investigación deba desarrollarse fructíferamente en un medio de comunicación tradicional, específicamente en aquéllos en los que el peso de las conexiones empresariales y financieras se hace notar con mayor presencia.

«Si me preguntas en qué medio me gustaría trabajar ahora en España te diría que no me gustaría trabajar en España. El subdirector de *El País* me contaba que estaban probando nuevas formas narrativas en el periódico. Se refería a copiar el proyecto de *One in eight million* de *The New York Times* y hacer algo parecido llamado *Sesenta entre seis millones*... Y yo que pensé que iban a innovar en algo, a hacer una especie de *Snow Fall*<sup>163</sup>, en fin» (Mar Cabra).

«En octubre del 2012 dije que Benedicto XVI renunciaría y mientras en Italia me estaban entrevistando en *SkyNews* y en la *RAI*<sup>164</sup>, aquí me pusieron verde. Solo cuando Benedicto dijo que se iba, se me hizo caso y me entrevistaron 141 veces. Así que escribo para los italianos, para los franceses, para los portugueses o los colombianos. No se me ocurre escribir exclusivamente para los españoles» (Eric Frattini).

<sup>160</sup> Oficina de Servicios Estratégicos.

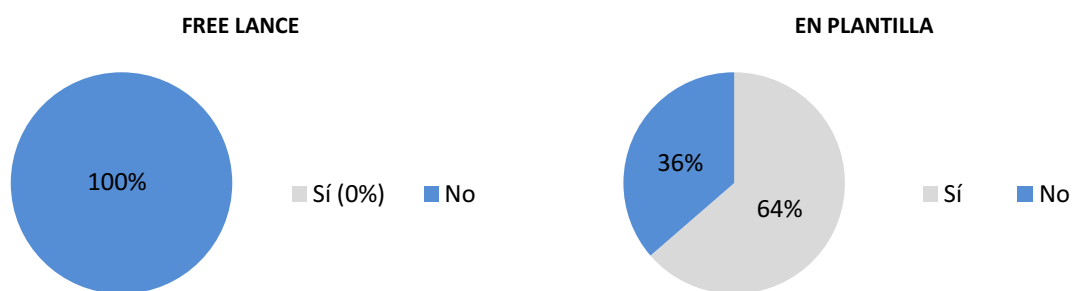
<sup>161</sup> La agencia de inteligencia australiana, SIO (Special Intelligence Organisation).

<sup>162</sup> Comisión para el esclarecimiento de las Actividades del Nazismo en la Argentina.

<sup>163</sup> Proyecto narrativo multimedia de *The New York Times*: [www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall).

<sup>164</sup> Radiotelevisione Italiana.

**Gráfico 8.5.2: ¿Cree que el periodismo de investigación de calidad solo será posible en los grandes medios tradicionales?**



No faltan aquellos que puntualizan las deficiencias de nuestro país, con su mayor problema en la disposición a la financiación dirigida: “desafortunadamente, en el capitalismo, solo el dinero te da derechos” (Juan Hernández Viguera).

«Bueno, cuando la gente te dice: ‘si quieres, puedes’, no es verdad. Yo tengo compañeros periodistas que son muy buenos profesionales y no tienen trabajo. No porque no tengan interés o no valgan, sino porque la situación es terrible. ¿Podemos mantener un proyecto como *Cafèamblllet*? Si te parece, lo hablamos en tres meses y podré responderte. Desde el punto de vista personal resulta precario, pero vamos a seguir trabajando para darle continuidad<sup>165</sup>» (Albano Dante).

«El problema que veo con los jóvenes es que muchos quieren hacer las maletas e irse porque aquí hay futuro pero su objetivo no es conseguir un sueldo de mil euros y aburrirse cada día, si no vivir y trabajar haciendo lo que les gusta. Así que o reinventamos una estructura mediática digitalizada y viable, o vamos a convertirnos en un país subdesarrollado en muy poco tiempo» (Montse Quesada).

Otros consideran que hay menos territorios vírgenes o blindados para investigar y que todo “es mucho más penetrable que antes”, comentaba Velasco, “de hecho no he sufrido ninguna amenaza física. Y avisos, bueno, eso va en el trabajo. No puedes pretender ir vestida de domingo a pisar unos cuantos charcos y salir toda de blanco”.

<sup>165</sup> La revista continuó su publicación hasta julio de 2015.

**9. ENCUESTA A LA POBLACIÓN SOBRE EL INTERÉS POR EL PERIODISMO DE  
INVESTIGACIÓN, EL HÁBITO DE CONSUMO  
Y LA PREDISPOSICIÓN AL PAGO**



## 9.1. La muestra

Con la intención de ofrecer una visión general sobre el interés de la muestra en la información periodística y en el periodismo de investigación, este primer capítulo presenta las frecuencias absolutas y relativas que se han recogido para cada una de las variables.

### 9.1.1. Datos demográficos

Los datos demográficos representan a las variables que *a priori* manifiestan independencia respecto a otras variables y, por regla general, se les atribuye la condición de causalidad en la mayoría de los casos. Para este estudio, se consideraron como variables independientes a la edad, el género, los estudios finalizados y los ingresos. La ocupación y el idioma se descartaron de las relaciones bivariantes quedando presentes en este capítulo solo como referencias de contexto.

#### Género y edad

En la muestra participaron un 53% de mujeres y un 47% de hombres. Podemos observar en el siguiente gráfico que se trata de una muestra más bien adulta, cuya recta de regresión aumenta hacia el extremo de los más mayores.

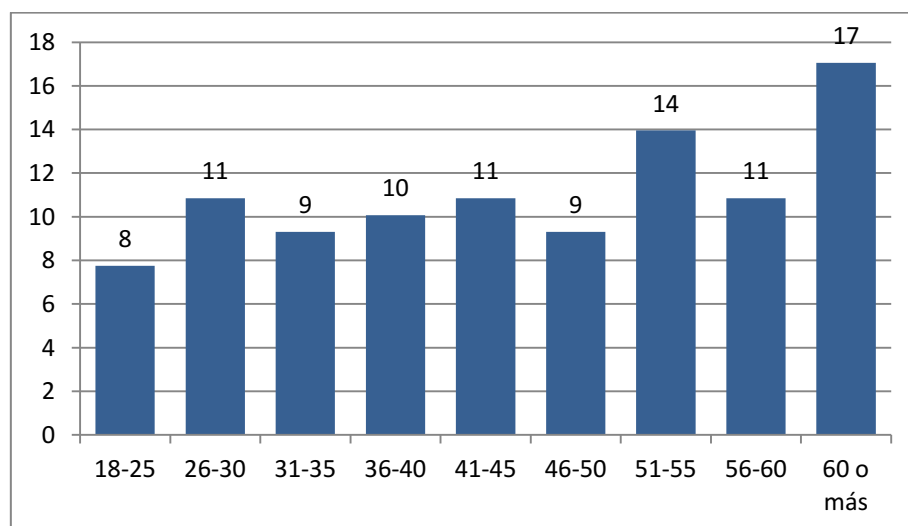


Gráfico 9.1.1: Edad en años

Algunos gráficos con preguntas multi-respuesta se sintetizaron para facilitar su comprensión. Este procedimiento estuvo sujeto en todo momento a un estricto control que salvaguardara la calidad estadística de la muestra y evitara la alteración de los resultados. Todos los parámetros sintetizados se explican convenientemente en cada epígrafe.

Por ejemplo, los nueve intervalos del gráfico 9.1.1 quedaron sintetizados en las siguientes categorías:

1. Jóvenes: aquellos participantes comprendidos entre los 18 y los 35 años, es decir, los intervalos 1, 2 y 3.
2. Mediana edad: aquellos participantes comprendidos entre los 36 y los 50 años, es decir, los intervalos 4, 5 y 6.
3. Mayores: aquellos participantes mayores de 51 años, es decir, los intervalos 7, 8, y 9 años.

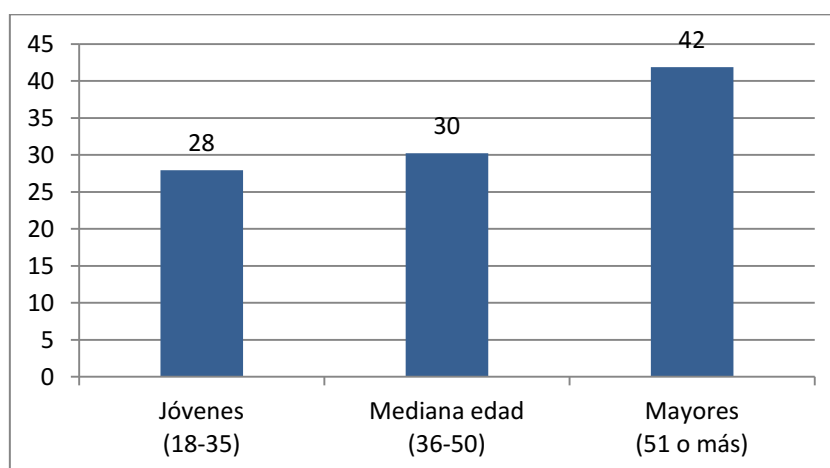


Gráfico 9.1.2: Edad por categorías

### Estudios finalizados

En el gráfico 9.1.3 puede observarse una muestra más bien culta, con el 46% de los encuestados habiendo finalizado estudios universitarios o de posgrado, unas cifras que suelen darse en grandes ciudades y que no resultan representativas del resto de la población española, como veíamos en el capítulo sobre metodología.

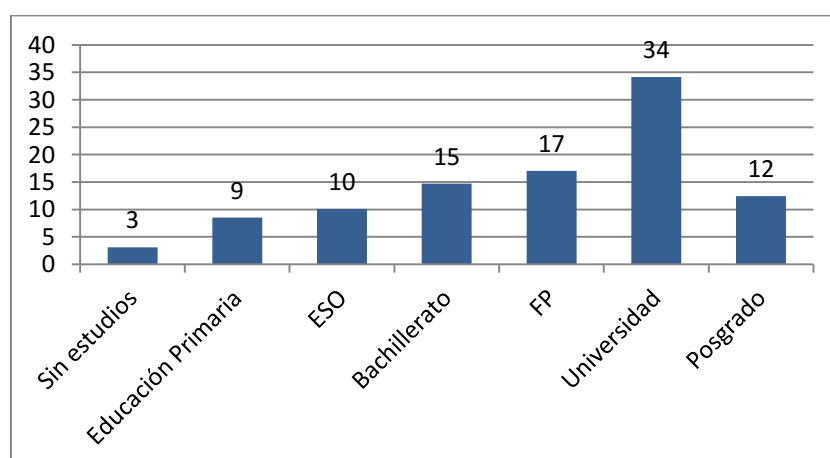


Gráfico 9.1.3: Estudios finalizados



## Nivel de ingresos

En cuanto a los ingresos brutos anuales –una de las variables que debe analizarse con especial cuidado dada la actual coyuntura económica–, vemos una muestra distribuida en torno a los extremos, con un leve aumento en la zona de menor nivel salarial.

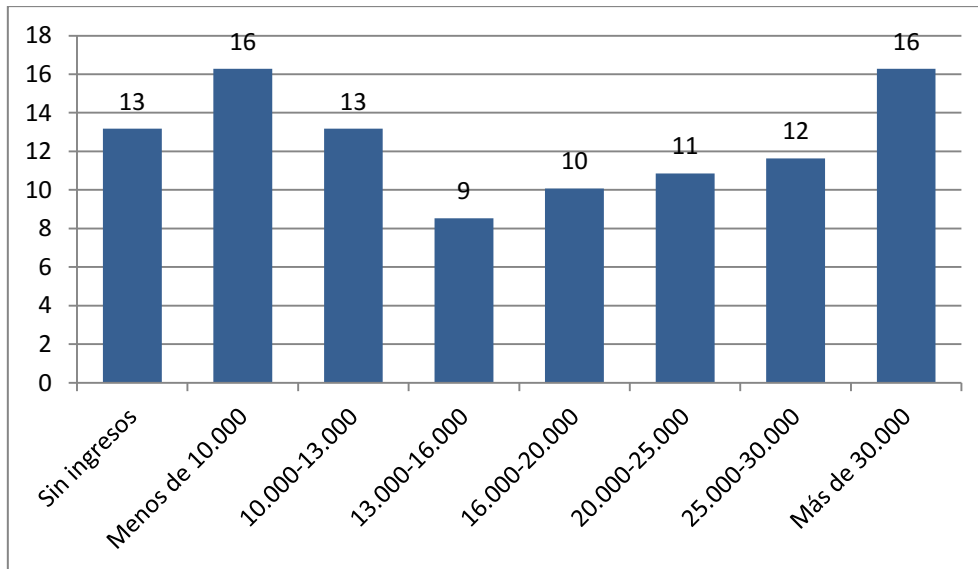


Gráfico 9.1.4: Ingresos brutos anuales

En el siguiente gráfico se relacionan la edad y el nivel de ingresos. Las personas de mediana edad muestran la recta más constante.

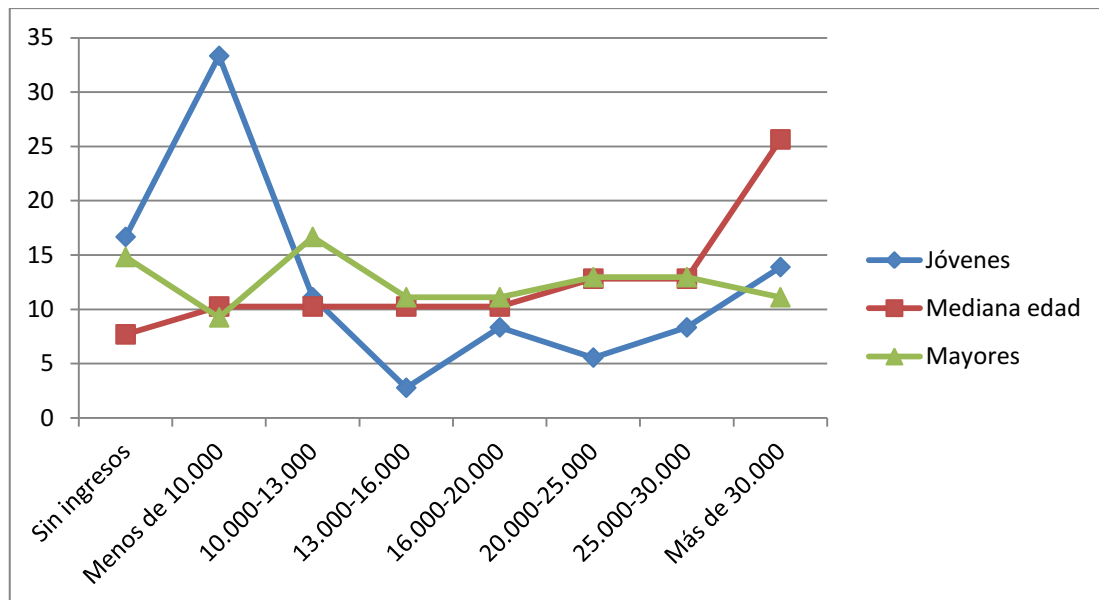


Gráfico 9.1.5: Edad / Ingresos brutos anuales

## Ocupación e idioma

En el caso del idioma, el 96% de las personas utilizaban el español como primera lengua en su día a día, el 1% utilizaba el catalán y el 3% restante otras lenguas no españolas. El gráfico 9.1.5 ofrece una distribución de la muestra según su ocupación.

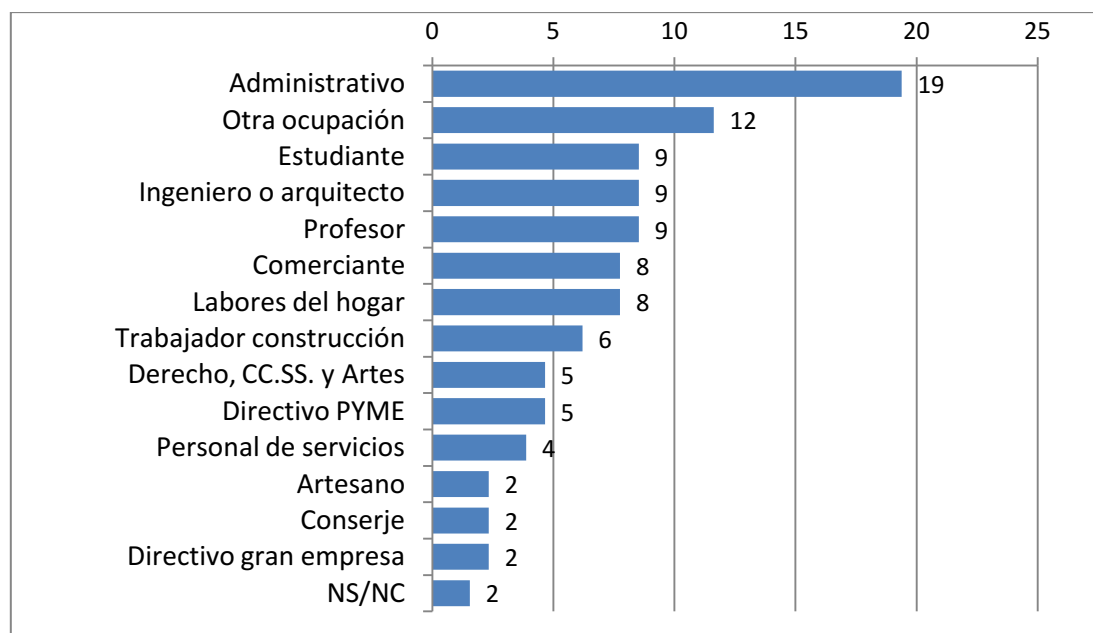


Gráfico 9.1.6: Ocupación

### 9.1.2. Consumo de medios

#### Hábitos de lectura y visionado de televisión

Respecto a la lectura online, el 49% de los encuestados dijo estar interesado en la lectura de productos informativos en Internet, un 43% lo hacía en papel y el 10% dijo que nunca leía el periódico.

En el diagrama siguiente se muestra el número de horas al día que los encuestados dedican a ver la televisión, a leer los periódicos y a leer libros tanto de ficción como de ensayo. Los valores muestran una población con una curva media normal, con la televisión como el único medio protagonista en el intervalo de “más de cuatro horas de visionado al día”. Aparecen así los valores que eran de esperar en cuanto al número de personas que eligieron la opción “No veo...” o “No leo...”. Recordemos que se trata de una población más bien culta, con estudios universitarios o superiores finalizados.

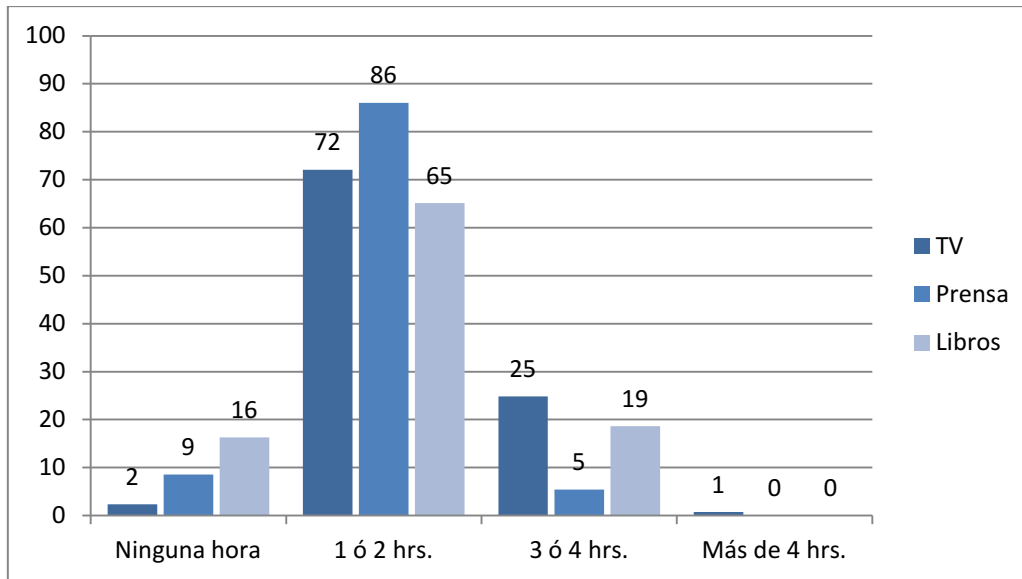


Gráfico 9.1.7: Horas diarias dedicadas a la TV, la prensa o la lectura de libros

### 9.1.3. Hábitos de lectura para medios informativos

En esta sección del cuestionario se preguntaba sobre el consumo de medios generalistas, medios no generalistas, revistas especializadas y libros de ensayo, quedando descartados los programas y medios audiovisuales cuyo fin es exclusivamente la publicación o retransmisión de contenidos de entretenimiento. Para dar a conocer al encuestado el tipo de medio al que cada categoría hacía referencia, además de incluir una definición orientativa, los medios generalistas se ilustraron con los diarios *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *20 minutos*. Los medios no generalistas quedaron definidos por los diarios *Público*, *ElDiario*, *La Marea*, *Infolibre*, *Fronterad*, *Periodismohumano* y *Diagonal*, y para las revistas especializadas se tomaron los ejemplos de *Tiempo de hoy*, *Cambio 16*, *Interviú* y *DiscoveryDSalud*.

En cuanto a los periódicos generalistas, el porcentaje más alto se integra en torno a un consumo medio de una a dos horas al día.

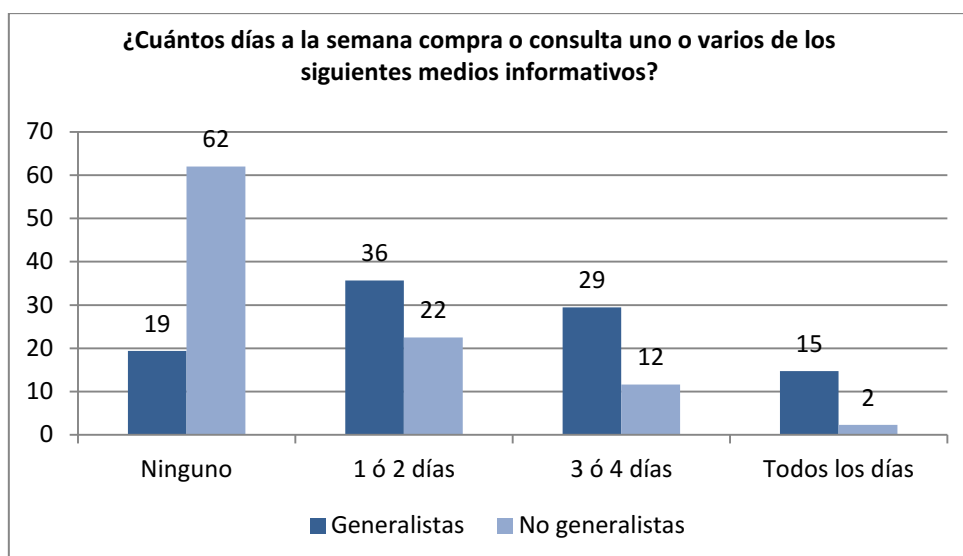


Gráfico 9.1.8: Días dedicados a leer periódicos generalistas y no generalistas

### Revistas especializadas, periódicos locales y libros de ensayo

El gráfico 9.1.9 nos da a entender que los participantes no están interesados en la lectura informativa para aquellos medios que no sean generalistas –nótese el elevado porcentaje de participantes que dijo “no leer nunca libros de ensayo”.

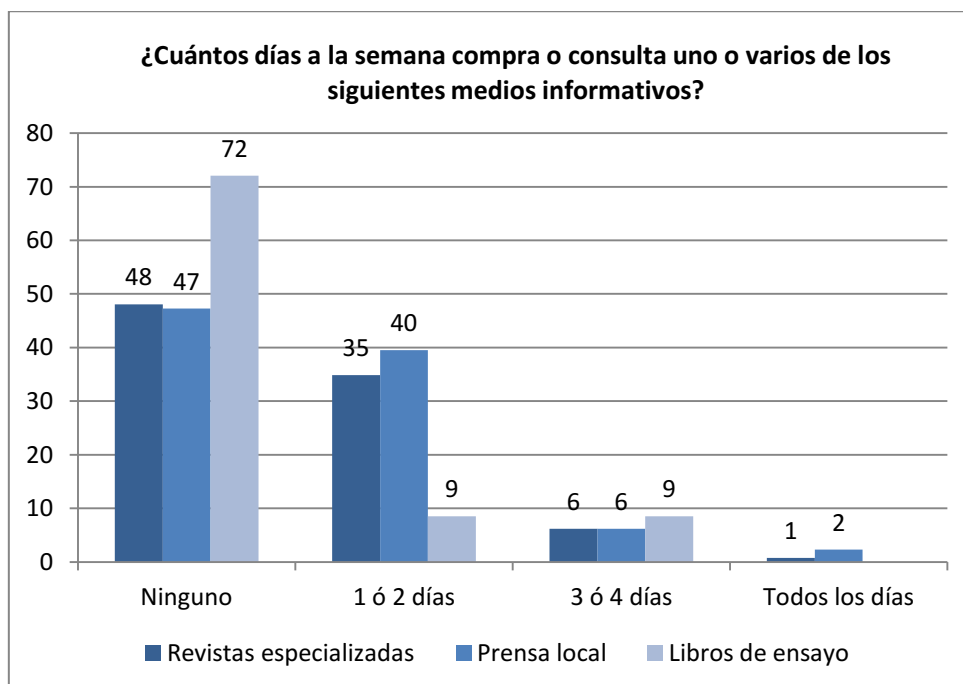


Gráfico 9.1.9: Días dedicados a leer revistas especializadas, periódicos locales y libros de ensayo

#### 9.1.4. Interés en el periodismo de investigación y confianza en los periodistas y medios que lo ejercen

Esta sección del cuestionario tenía dos objetivos: uno, saber hasta qué punto y a través de qué medios las personas conocen a los reporteros de investigación; y dos, servir de pregunta control respecto a aquellas personas que pudieran estar respondiendo aleatoriamente.

Tras observar los niveles de lectura, pudiera inferirse que el interés por el periodismo de investigación en España es más bien bajo. Sin embargo, los encuestados mostraron una predilección inesperada por este tipo de trabajos (gráfico 9.1.10) y sólo una de cada cien personas dijo no tener el más mínimo interés.

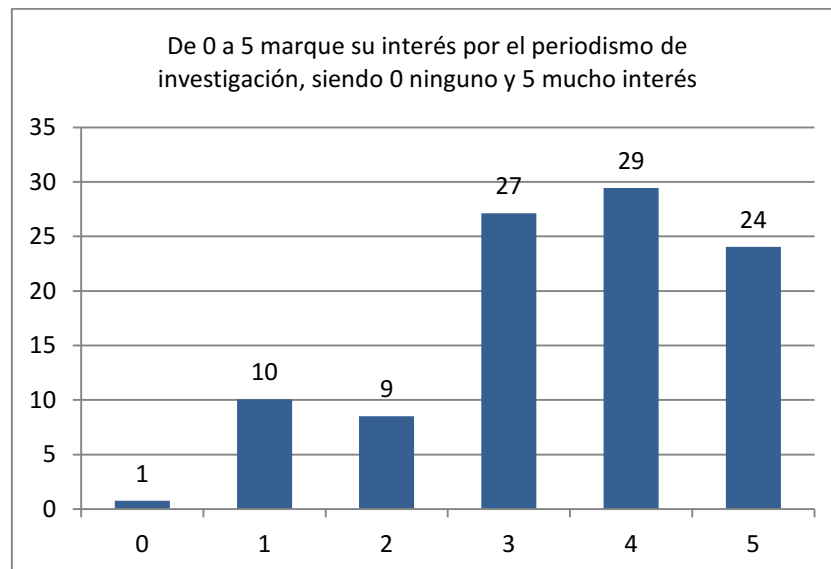


Gráfico 9.1.10: Interés en el periodismo de investigación

La mayoría de las personas sigue este tipo de informaciones por radio y televisión (34%) y un 54% lo hace a través de la prensa, la radio y la TV, lo cual confirma los niveles de confianza que los lectores depositan en cada medio.

El siguiente diagrama cuantifica esta confianza utilizando una escala del 0 al 5, en la que 0 significaba ninguna confianza y 5 una gran confianza. Para simplificar el gráfico, se ha sintetizado esta escala a cuatro niveles:

1. Mucha confianza, que remite al valor 5.
2. Confianza media, que remite a los valores 3 y 4.
3. Poca confianza, que remite a los valores 1 y 2.
4. Ninguna confianza, que remite al 0.

Como vemos, hay ante todo una gran desconfianza en los medios a la hora de valorar su trabajo investigativo, la cual se acentúa en el ámbito de los periodistas *free lance* y las revistas especializadas.

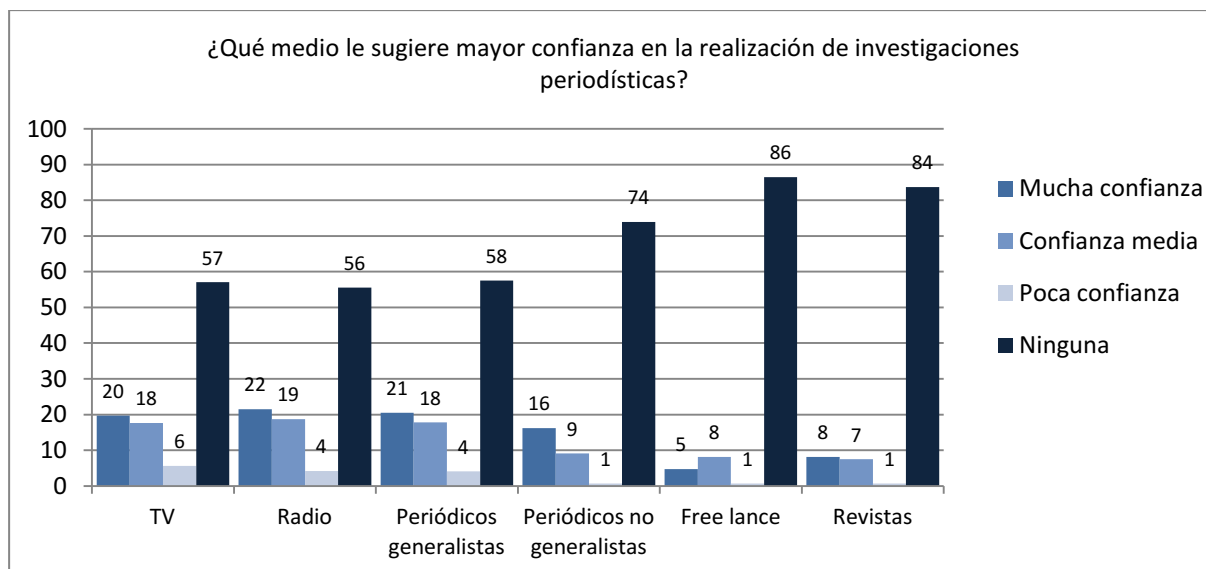
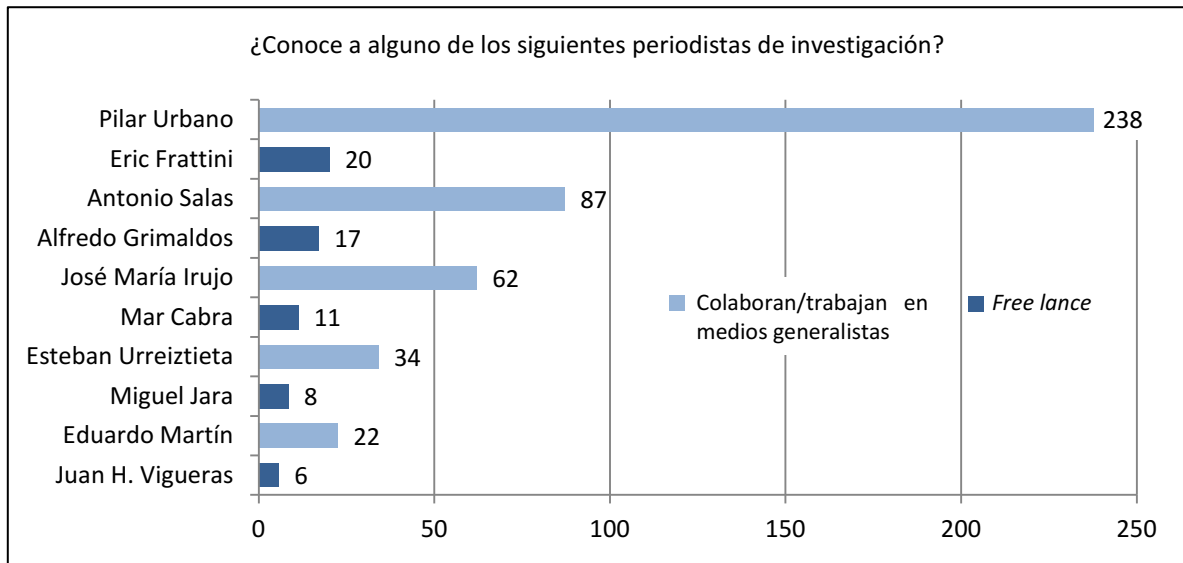


Gráfico 9.1.11: Confianza en medios de comunicación en cuanto a PI se refiere

### 9.1.5. Conocimiento de los periodistas y de las investigaciones periodísticas

También se preguntó a los encuestados si conocían a alguno de los periodistas de investigación que aparecían en una lista con diez nombres divididos en dos grupos. Por un lado, periodistas que trabajan o colaboran regularmente con grandes medios de comunicación (Pilar Urbano, Antonio Salas, José María Irujo, Esteban Urreiztieta y Eduardo Martín de Pozuelo) y, por otro, periodistas *free lance* (Eric Frattini, Alfredo Grimaldos, Mar Cabra, Miguel Jara y Juan Hernández Viguera). El 70% dijo conocer a uno o varios de los periodistas que trabajan para un gran medio mientras solo el 15% dijo conocer a algún reportero *free lance*.

De hecho, al cuantificar el número de veces que era nombrado cada uno de los periodistas, la población eligió a aquellos profesionales u obras con más representación en los medios televisivos.

Gráfico 9.1.12: Periodistas relacionados con medios generalistas vs. periodistas *free lance*

### Investigaciones periodísticas

A pesar del interés que dicen mostrar los encuestados por el periodismo de investigación, la mayoría no recuerda o no puede citar algún caso que fuera de su interés (65%). Y en aquellos casos en que se nombró un tema de investigación, fue mayoritariamente de carácter político (92%).

El gráfico 9.1.13, expresado en frecuencias absolutas, muestra como los casos más votados han sido precisamente aquellos que han conseguido mayor interés por parte de los medios generalistas, especialmente la televisión.

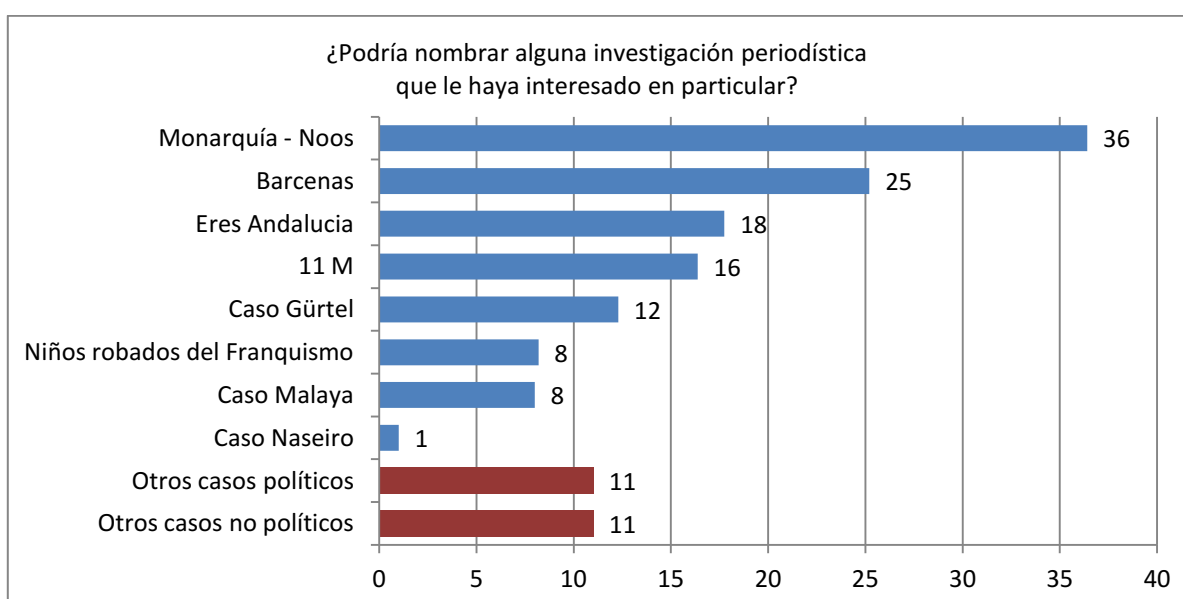


Gráfico 9.1.13: Investigaciones periodísticas

### 9.1.6. Pago por contenidos investigativos

A aquellas personas que nombraron al menos un tema de investigación periodística, se les preguntó posteriormente si estarían dispuestas a pagar por ese trabajo de investigación. Solo una tercera parte contestó afirmativamente. Ante la pregunta de si comprarían el libro que desarrollara en detalle la investigación, se perfilaba una preferencia más optimista (el 23% dijo que sí y el 51% se lo pensaría) siempre y cuando el trabajo despertara el suficiente interés.

A continuación mostramos las categorías completas respecto a la disposición de los encuestados a pagar por un tema de su interés. Las categorías se han ordenado alfabéticamente.

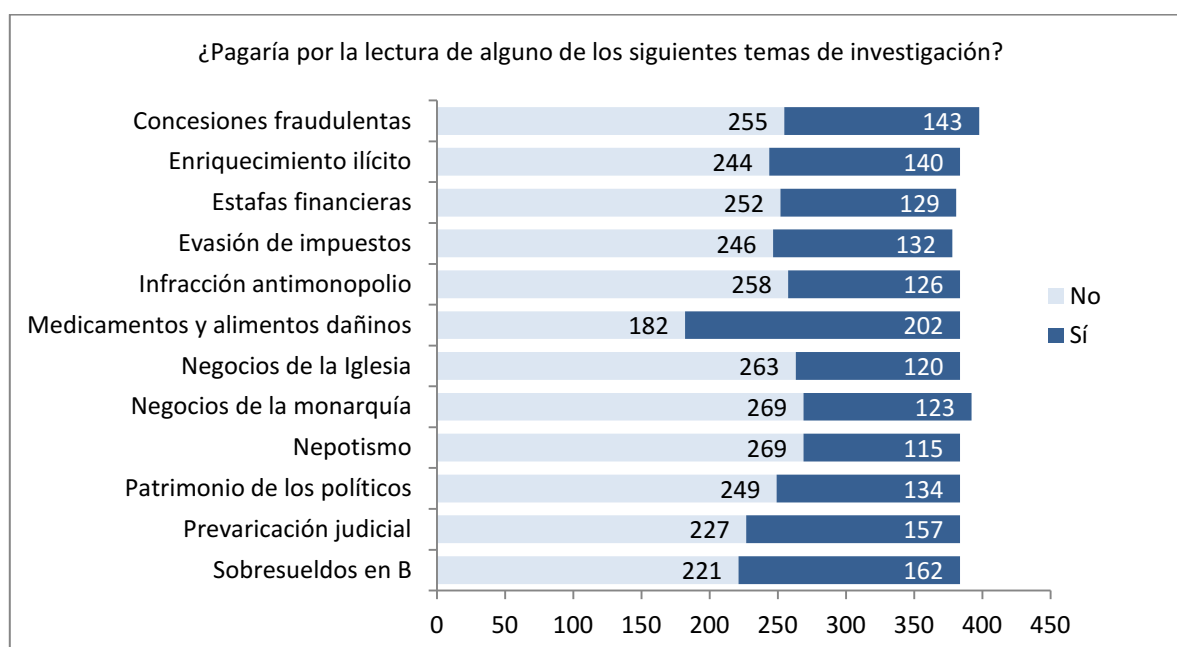


Gráfico 9.1.14: Pago por contenidos investigativos

### Suscripción anual

Las personas no parecen estar convencidas respecto a este método para acceder a las investigaciones en sus diarios generalistas habituales (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón* y *20 minutos*) y se advierte una clara intención de evitar el pago por la suscripción anual (el 75% descartó esta opción). De hecho, entre los que sí lo harían, apenas el 3% estaría dispuesto a desembolsar más de 200 euros al año por ser suscriptores de un periódico generalista.

Una pauta que se repite para los medios no generalistas (*Público*, *ElDiario*, *La Marea*, *Infolibre*, *Fronterad*, *Periodismohumano* y *Diagonal*). Sin embargo, a pesar de haber una



predisposición sensiblemente menor a descartar la suscripción anual (65%), solo un 2% estaría dispuesto a pagar más de 100 euros por este servicio, un 15% pagaría entre 25 y 100 euros y un 16% pagaría menos de 25. Lo que nos indica que la suscripción anual en este tipo de diarios no debería rebasar los 50 euros para intentar atraer al mayor número de personas.

### **Pago por artículo**

La opción de pagar por un artículo en particular, a modo de pequeña compra eventual, resulta más atractiva para los lectores –aunque los datos de los mayores diarios online nos dicen lo contrario, es decir, que los artículos no se compran puntualmente–.

Un euro parece ser la cantidad idónea para este servicio, ya que un diario generalista que aplicara este cobro por sus artículos de investigación –no olvidemos que en todo momento se hizo saber a los encuestados que nos referíamos a trabajos investigativos– atraería como mínimo al 40% de los participantes, lo que se traduce en casi un 75% de las personas que dijeron que sí estarían dispuestas a pagar o, al menos, se lo pensarían. Además, es posible que hubiera un pequeño margen para aumentar la cantidad de un euro, ya que el 13% de la muestra decía estar dispuesta a alcanzar los 1,5 euros.

De forma similar se comporta la muestra respecto al pago por un artículo en medios no generalistas, aunque se les da un grado menor de confianza y el número de personas interesadas en realizar dicho pago disminuye. Si para los diarios generalistas el porcentaje de personas que mostraban un interés decidido o condicionado ascendía al 49%, para los diarios no generalistas el porcentaje no superaba el 35%.

Del mismo modo, un euro parece ser la cantidad más adecuada para atraer al mayor número de personas, aunque en esta ocasión, el porcentaje de personas que pudieran pagar esta cantidad alcanza el 19%, en contraste con el 25% de los diarios generalistas. Viendo el resto de opciones, no parece que pueda darse margen alguno para elevar, aun mínimamente, la cantidad de un euro, como sí ocurría en el caso de los periódicos generalistas.

### **Pago por contenidos a periodistas de investigación *free lance***

La última sección del cuestionario se dedicó al pago por contenidos investigativos que habían sido producidos por periodistas *free lance*. Hemos visto que estos periodistas gozaban de menor popularidad y confianza que otros medios, así que era de esperar que sus

resultados fueran más negativos que para el resto de profesionales. Aun así, encontramos un porcentaje de personas relativamente elevado –de hecho superior al encontrado en los diarios generalistas y no generalistas– que pagaría o, al menos, pensaría en ello si las informaciones fueran de su interés (51%).

El pago por una donación debe descartarse, ya que más del 80% de ella se posicionó negativamente ante esta propuesta. Y la opción del pago por artículo tampoco sería una vía regular de ingresos, el 70% de las personas no pagarían nada y solo el 10% estarían dispuestas a desembolsar un euro por artículo.

Sin embargo, la posibilidad de que la gente pague por el libro, es decir, por la investigación al completo, parece ser la opción más atractiva. El 51% de los encuestados mostraron un determinado interés en adquirir el libro que explicara el caso en profundidad.

## 9.2. Edad

Para explicar cómo se ha llevado a cabo la síntesis de las categorías originales, ilustramos a continuación el gráfico de los datos tal y como se recogieron durante el trabajo de campo junto con el de las categorías ya sintetizadas.

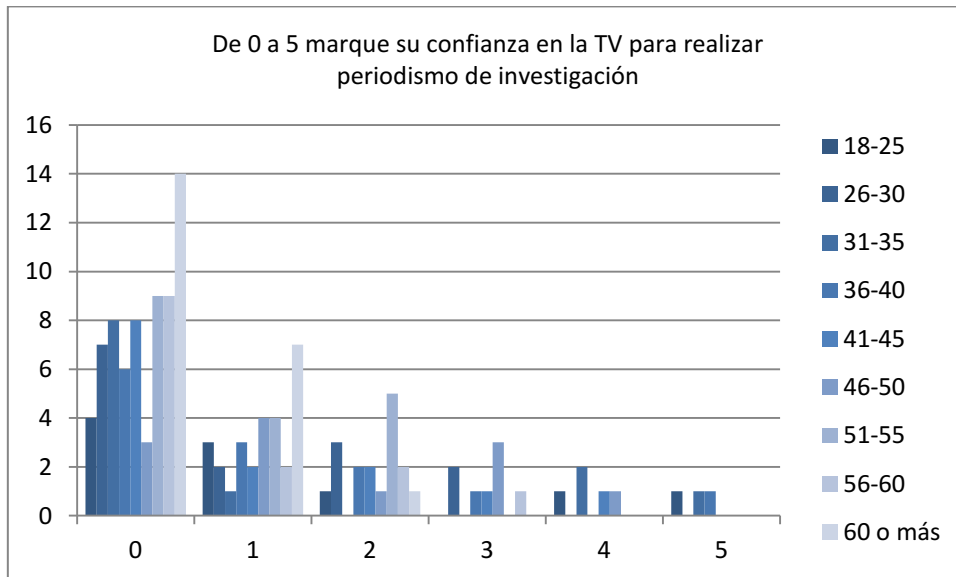


Gráfico 9.2.1: Edad – Confianza en la TV

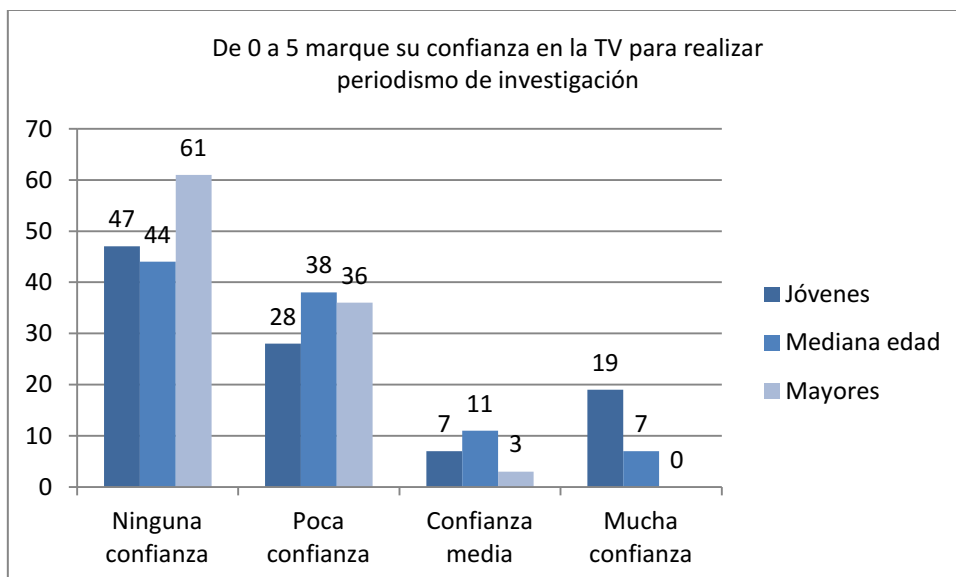


Gráfico 9.2.2: Edad – Confianza en la TV (sintetizado)

Vemos como la interpretación de la muestra no tiene por qué resultar alterada y sin embargo se facilita enormemente la visualización de los resultados. En la gran mayoría de los casos, los porcentajes relativos a la opción NS/NC no se han incluido por no poseer relevancia alguna de cara a la investigación.

Las relaciones bivariantes se han clasificado en siete grupos:

1. Consumo de medios.
2. Lectura de productos informativos.
3. Interés en el periodismo de investigación y confianza en los periodistas y medios que lo ejercen.
4. Conocimiento de los periodistas y de las Investigaciones periodísticas.
5. Pago por contenidos investigativos.
6. Pago por contenidos en medios generalistas y medios no generalistas que hacen periodismo de investigación.
7. Y pago por contenidos a periodistas de investigación *free lance*.

### 9.2.1. Consumo de medios

#### Hábitos de lectura y visionado de televisión

En los tres diagramas siguientes se muestra el número de horas al día que los encuestados dedican a ver la televisión (gráfico 9.2.3), a leer los periódicos (gráfico 9.2.4) y a leer libros tanto de ficción como de ensayo (gráfico 9.2.5). De los datos deducimos que la población más mayor dedica más tiempo al consumo de medios, independiente de su formato, mientras que los de mediana edad, un intervalo comprendido entre los 36 y 50 años, son los que menos medios consumen.

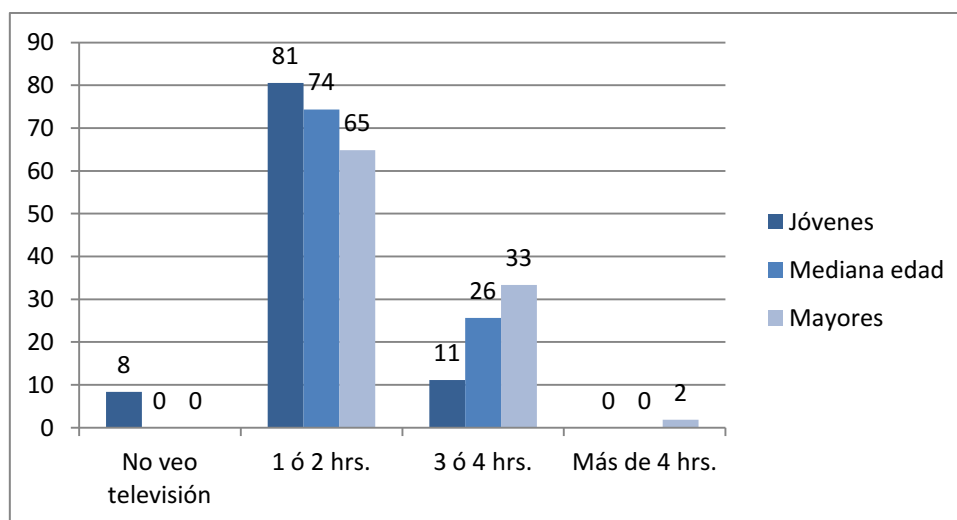


Gráfico 9.2.3: Edad – Horas diarias dedicadas a ver la televisión

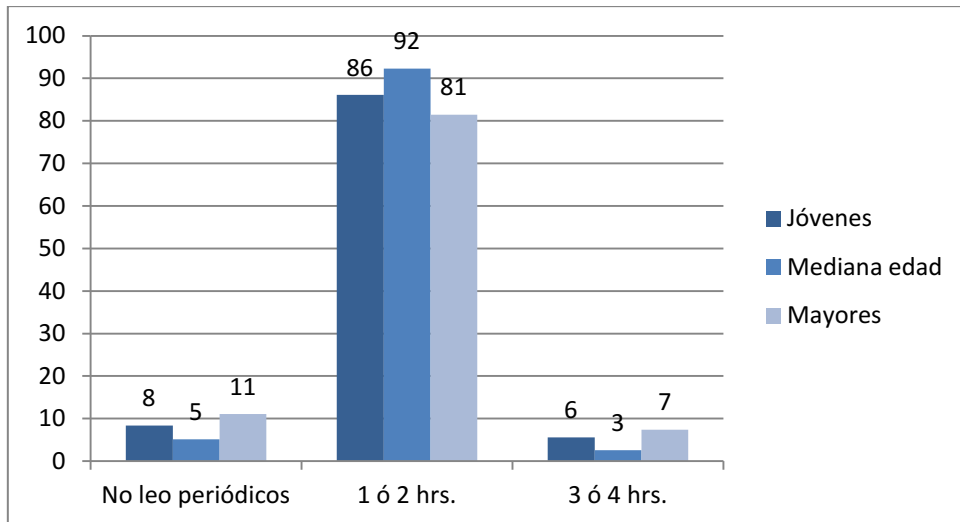


Gráfico 9.2.4: Edad – Horas diarias dedicadas a leer periódicos

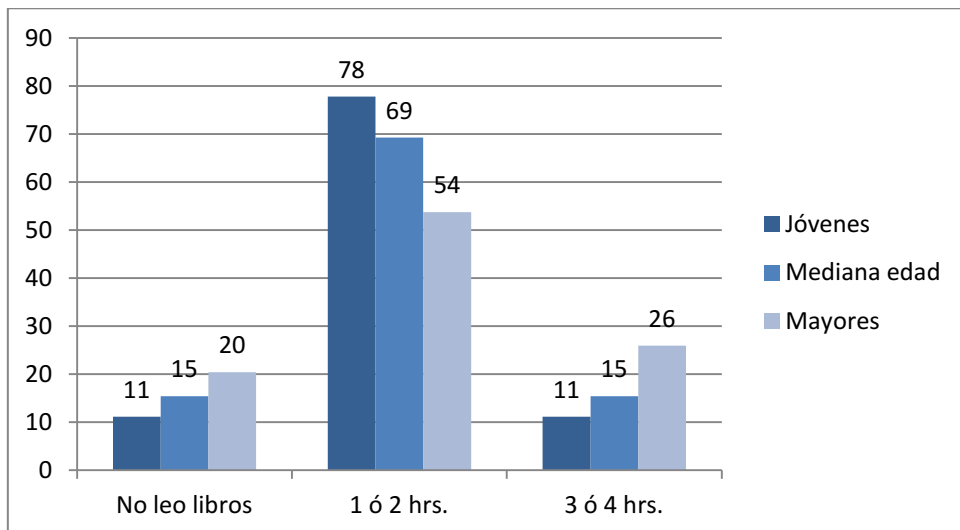


Gráfico 9.2.5: Edad – Horas diarias dedicadas a leer libros

### Digital o papel

En cuanto al formato, encontramos los índices esperados. Los jóvenes prefieren la lectura online, mientras que los más mayores optan por el papel.

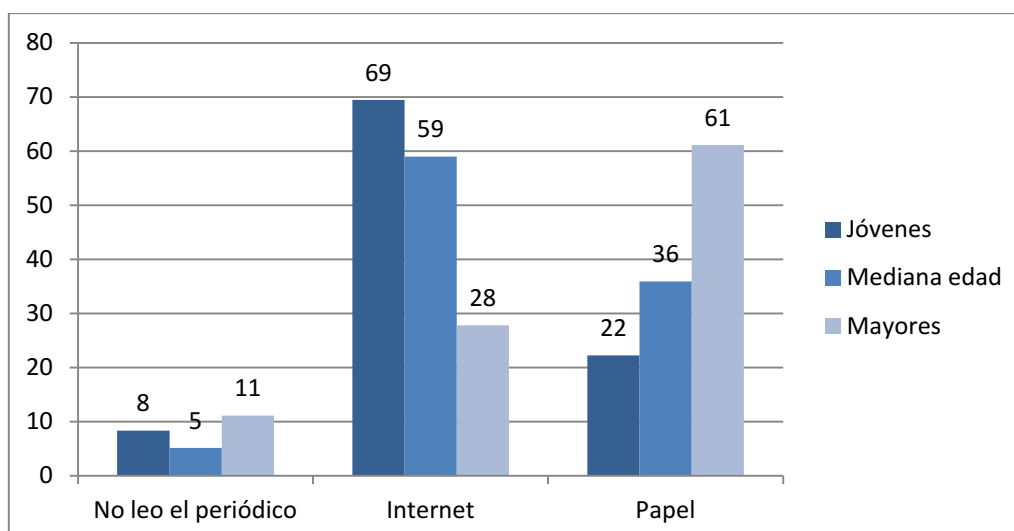


Gráfico 9.2.6: Edad – Formato elegido para la lectura de periódicos

## 9.2.2. Hábitos de lectura para medios informativos impresos

### Diarios generalistas

En el grupo de los jóvenes encontramos el mayor porcentaje de personas que nunca leen un periódico, mientras el resto de la muestra se ajusta a la pauta normal esperada, con índices de lectura concentrados en torno a la media. Cabe destacar el índice de jóvenes que leen el periódico todos los días, más de un 20%, en comparación con el resto de los intervalos generacionales, un 11% para los mayores y un 13% para el grupo de mediana edad.

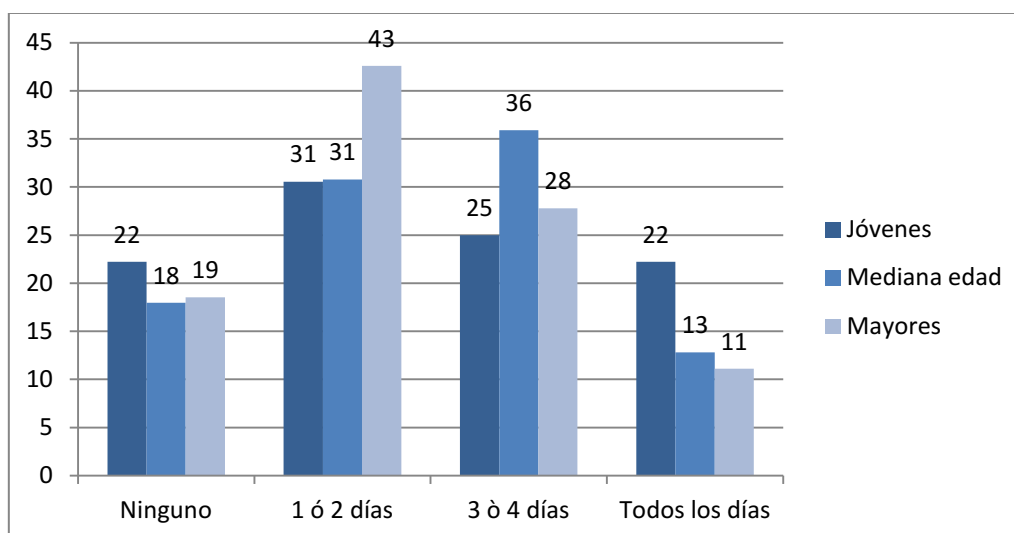


Gráfico 9.2.7: Edad – Días semanales dedicados a leer periódicos generalistas

### Diarios no generalistas

En el gráfico 9.2.8 encontramos una situación parecida con bajos porcentajes de lectura. En general, los jóvenes muestran un mayor interés por este tipo de periódicos que sus mayores.

Si comparamos las categorías referentes a “ningún día dedicado a la lectura” en los gráficos de los medios generalistas (9.2.7) y los no generalistas (9.2.8), la diferencia de uno a otro es del doble en el caso de los jóvenes, del triple en el caso de los más mayores y más del triple en el grupo de los de mediana edad.

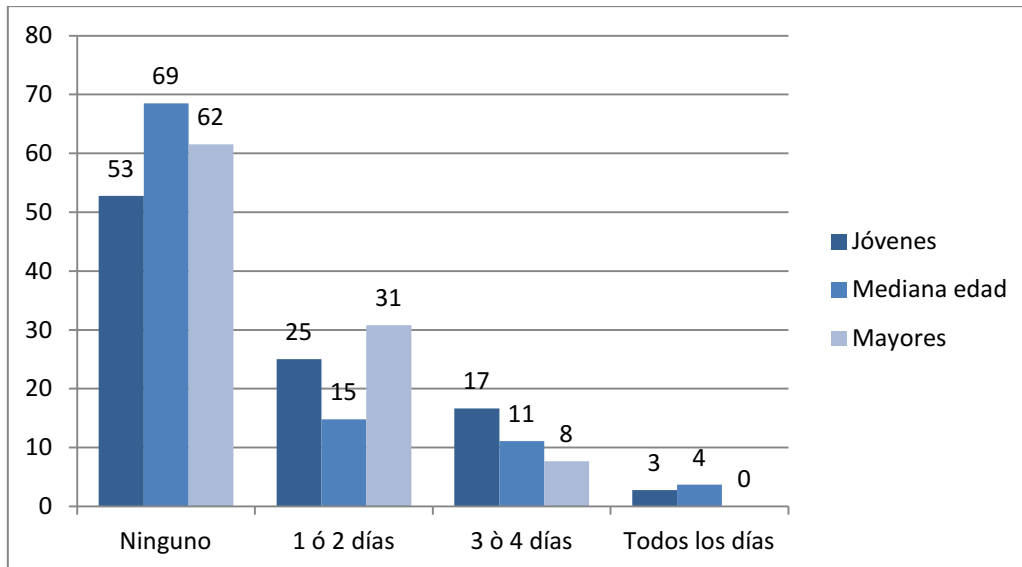


Gráfico 9.2.8: Edad – Días semanales dedicados a leer periódicos no generalistas

### Revistas especializadas y libros de ensayo

Los mayores están más interesados en la lectura de periódicos locales que en revistas especializadas o en libros de ensayo. El resto de la población muestra unos porcentajes de lectura muy reducidos.

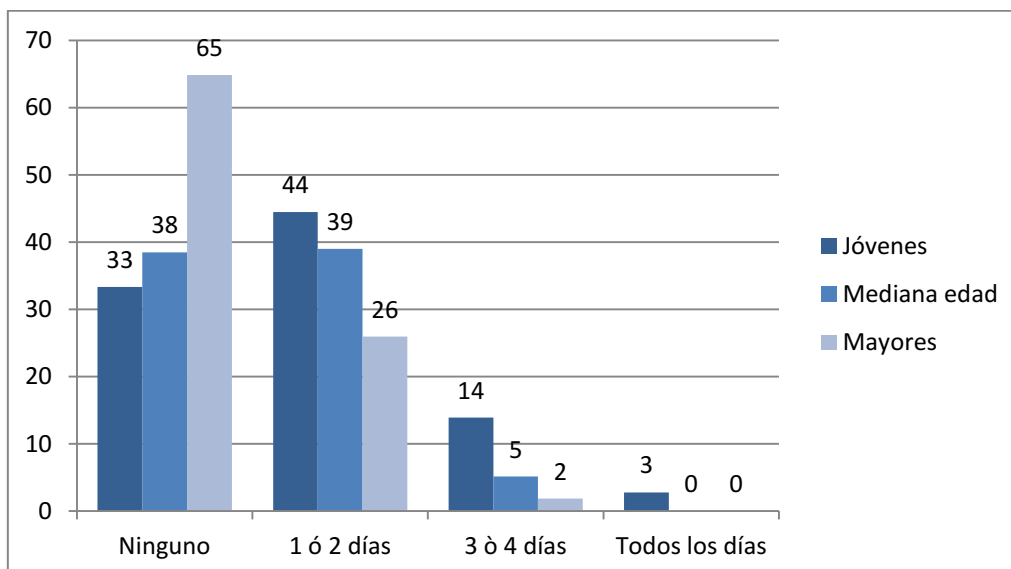


Gráfico 9.2.9: Edad – Días semanales dedicados a leer revistas especializadas

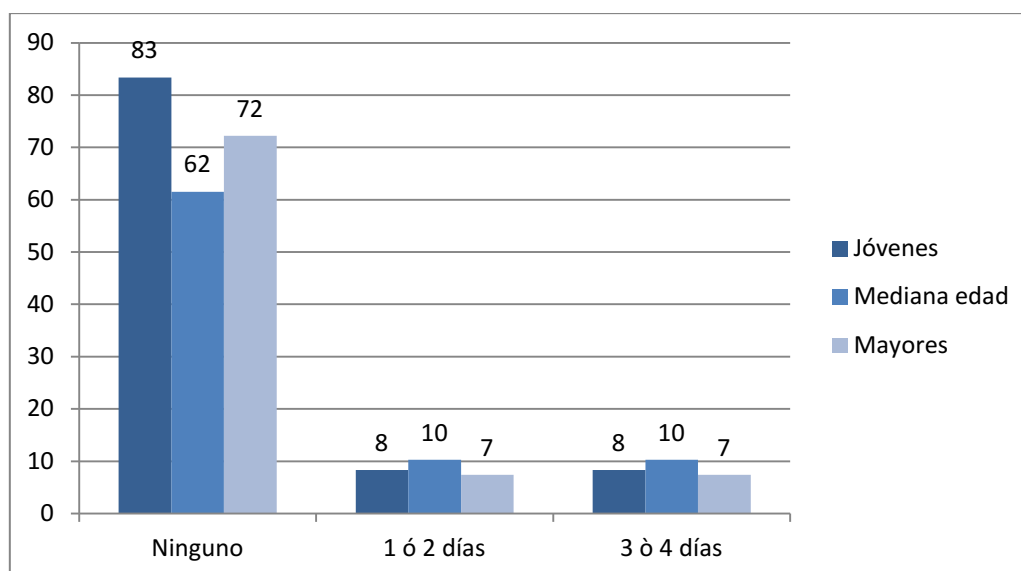


Gráfico 9.2.10: Edad – Días semanales dedicados a leer libros de ensayo

### 9.2.3. Interés en el periodismo de investigación y confianza en los periodistas y medios que lo ejercen

#### Interés en el periodismo de investigación

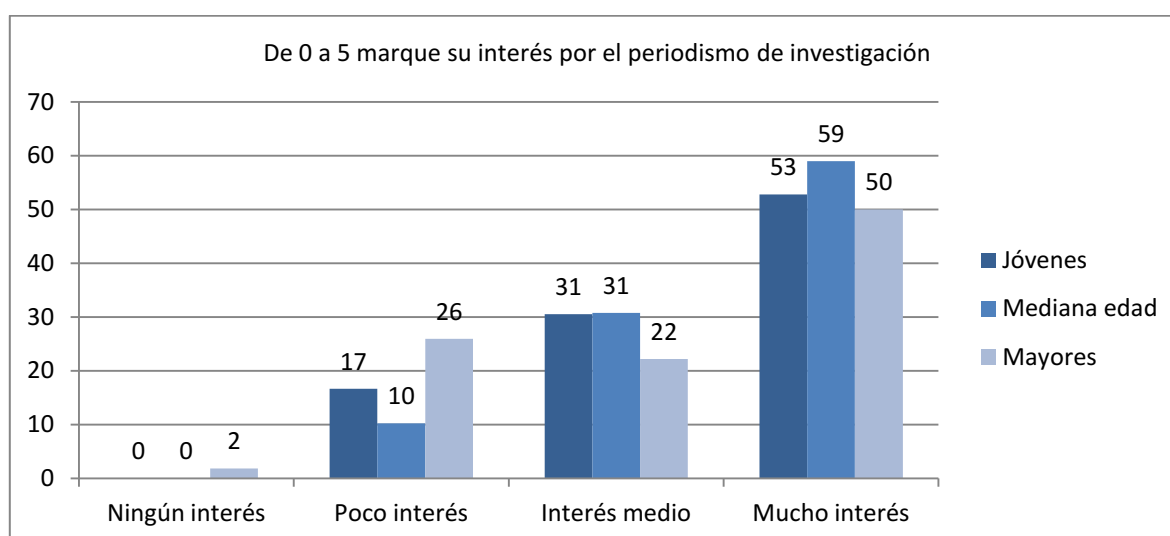


Gráfico 9.2.11: Edad – Interés en el periodismo de investigación

Las costumbres para acceder a los contenidos investigativos varían también según la edad (gráfico 9.2.12). Los mayores tienden a hacer uso de la televisión como el medio principal para conocer las investigaciones actuales, mientras que el resto de grupos, además de los medios audiovisuales, incluyen también a la prensa entre sus preferencias.

Las personas de edad media son el grupo con el mayor índice de interés en la lectura de libros de investigación periodística.



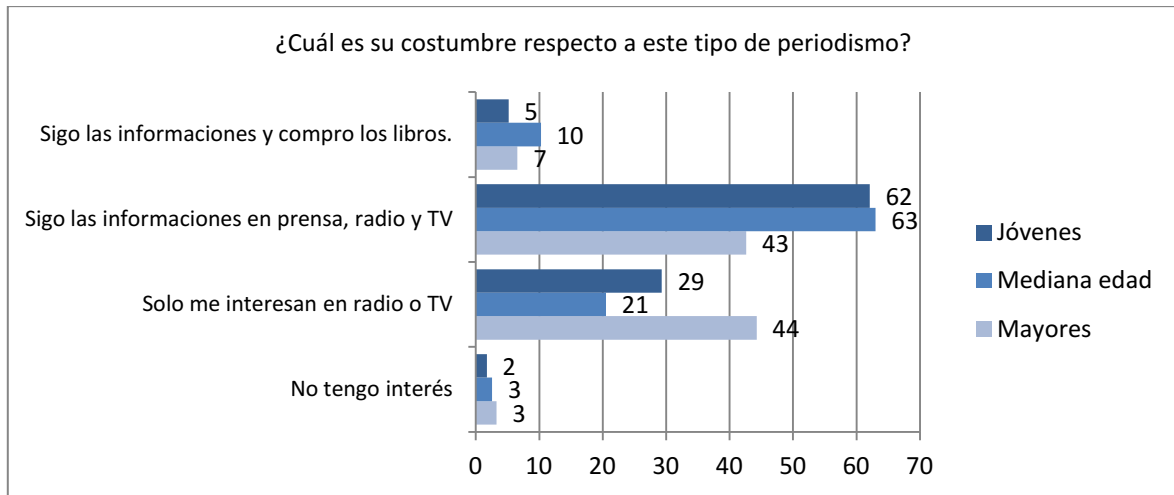


Gráfico 9.2.12: Edad – Costumbre respecto al periodismo de investigación

### Confianza en los medios de comunicación

El grupo de los jóvenes muestra un porcentaje superior al resto de grupos etarios respecto a su confianza en la TV para la realización de trabajos investigativos.

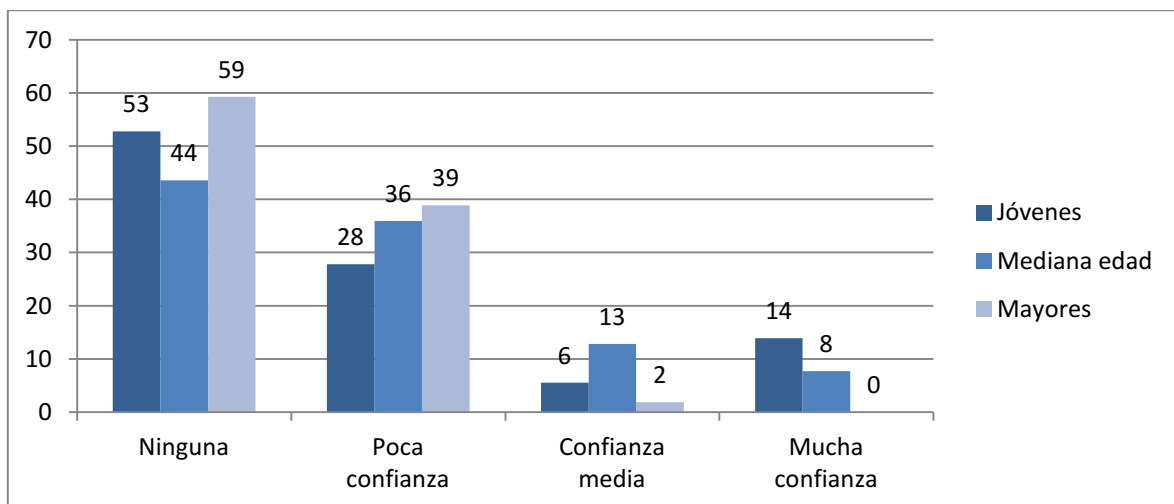


Gráfico 9.2.13: Edad – Confianza en la TV

El gráfico 9.2.14 (confianza en la radio) exhibe unos resultados levemente diferentes. Los mayores, que resultaron ser los más escépticos respecto a la TV, elevan su porcentaje de confianza cuando se trata de la radio. Mientras que los jóvenes, más interesados en los contenidos visuales, reducen su confianza y pasan del 14% al 8%.

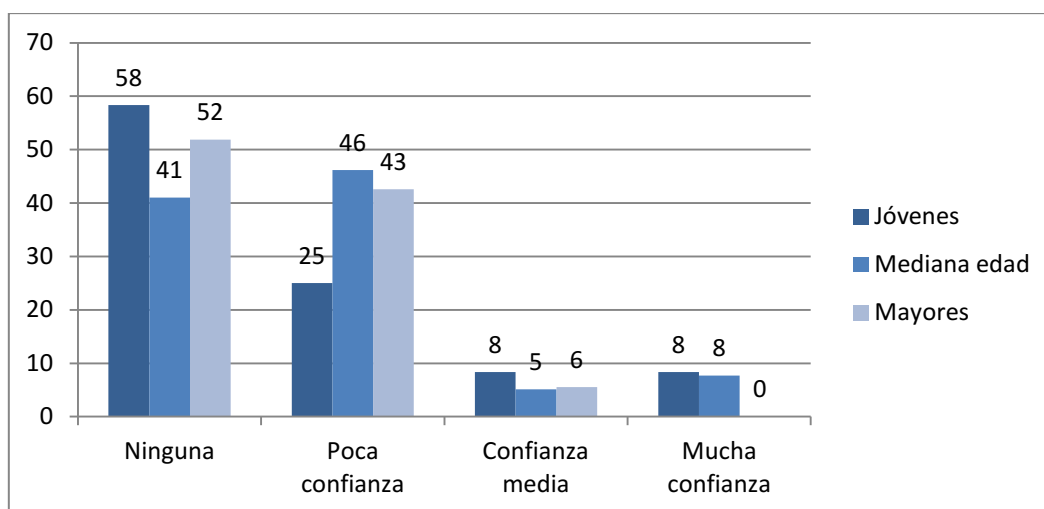


Gráfico 9.2.14: Edad – Confianza en la RADIO

Respecto a la confianza en la prensa generalista, los jóvenes vuelven a ser el grupo con el mayor índice para estos medios, mientras que los mayores son los más desconfiados.

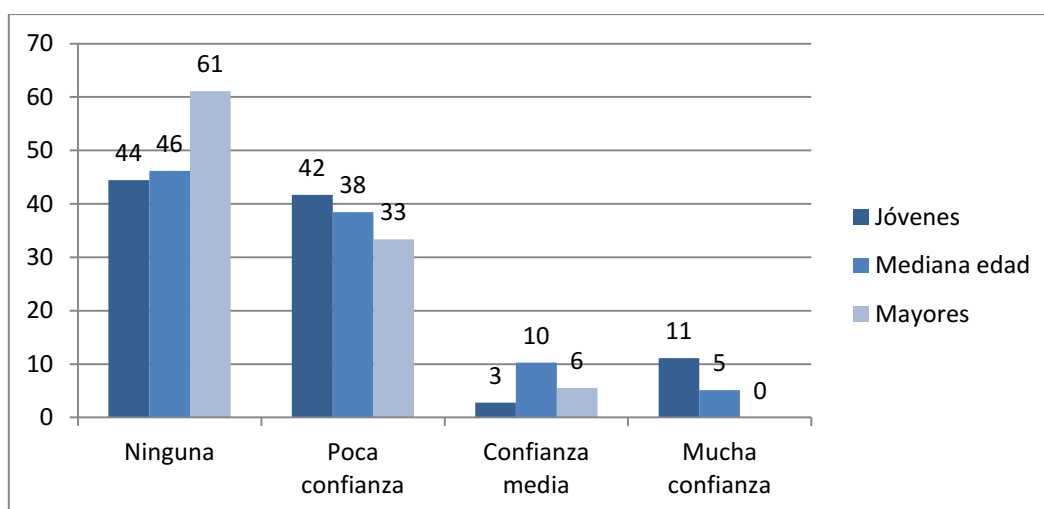


Gráfico 9.2.15: Edad – Confianza en la PRENSA GENERALISTA

El escepticismo de los mayores es notablemente alto cuando les preguntamos sobre la prensa no generalista (gráfico 9.2.16), las revistas especializadas (gráfico 9.2.17) y los periodistas *free lance* (gráfico 9.2.18).

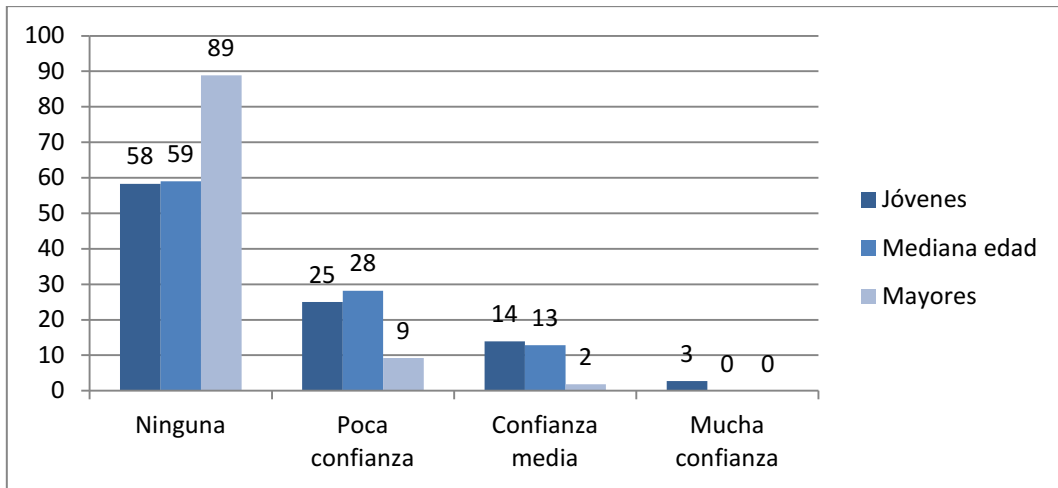


Gráfico 9.2.16: Edad – Confianza en la PRENSA NO GENERALISTA

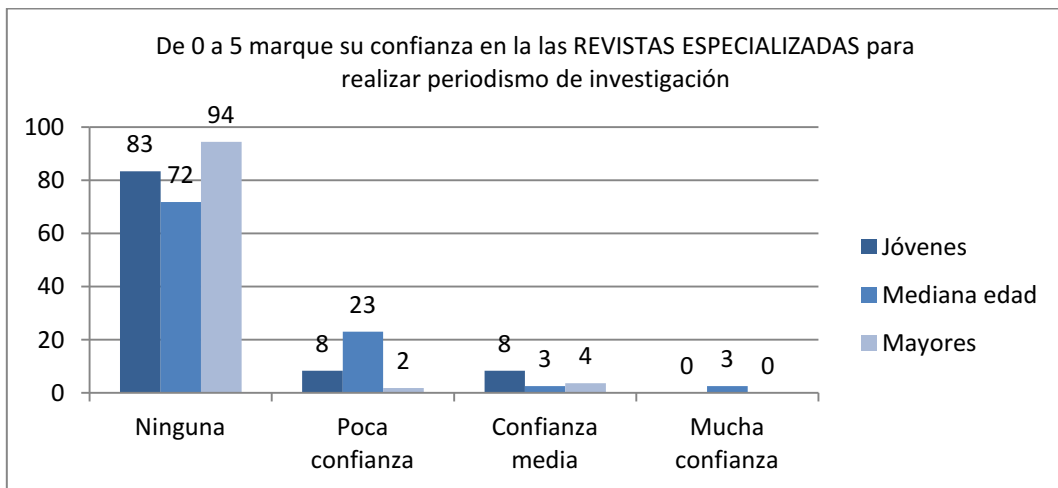


Gráfico 9.2.17: Edad – Confianza en REVISTAS ESPECIALIZADAS

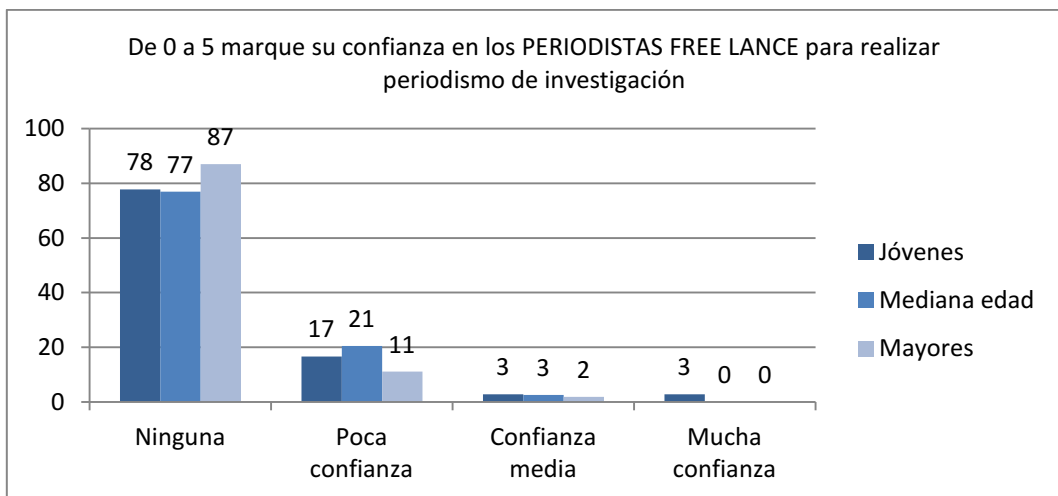


Gráfico 9.2.18: Edad – Confianza en PERIODISTAS FREE LANCE

## 9.2.4. Conocimiento de los periodistas y de las Investigaciones periodísticas

### Periodistas de investigación

Por regla general los tres intervalos generacionales nombraron a uno o a más de un periodista de investigación en plantilla –más del 80% en el caso de las personas de mediana edad–. Sin embargo, cuando se preguntó sobre los reporteros *free lance*, el índice más elevado fue un 23%, también correspondiente a este grupo.

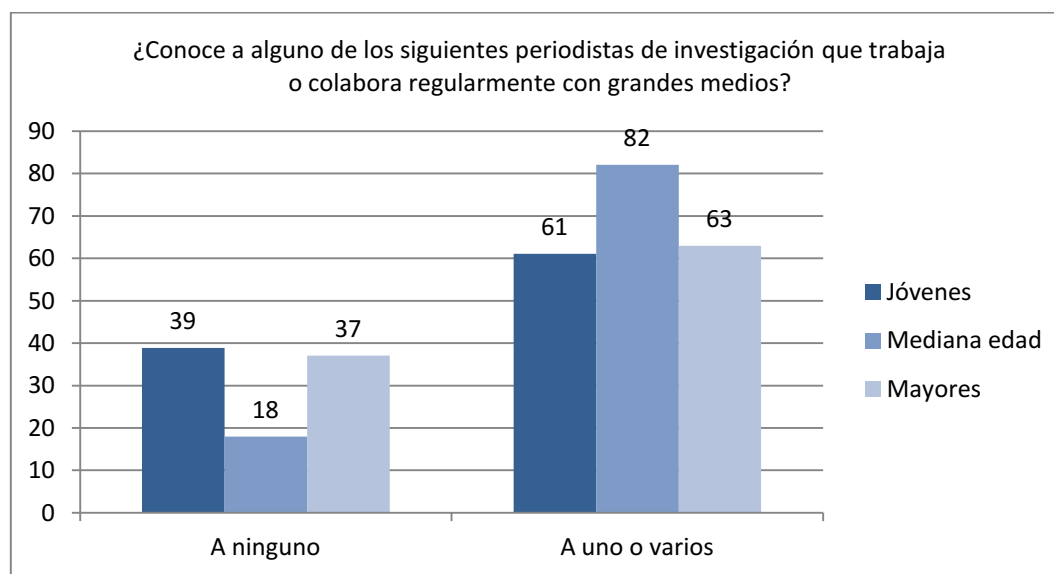


Gráfico 9.2.19: Edad – Conocimiento de periodistas de investigación en plantilla

### Investigaciones periodísticas

Tampoco hay mayores diferencias en cuanto al conocimiento sobre investigaciones periodísticas (gráfico 9.2.20). Muchos son los que muestran interés en el PI pero la gran mayoría no puede nombrar un tema que haya atraído su atención aunque los mayores son el grupo con el mayor porcentaje en la opción “Ninguna”.

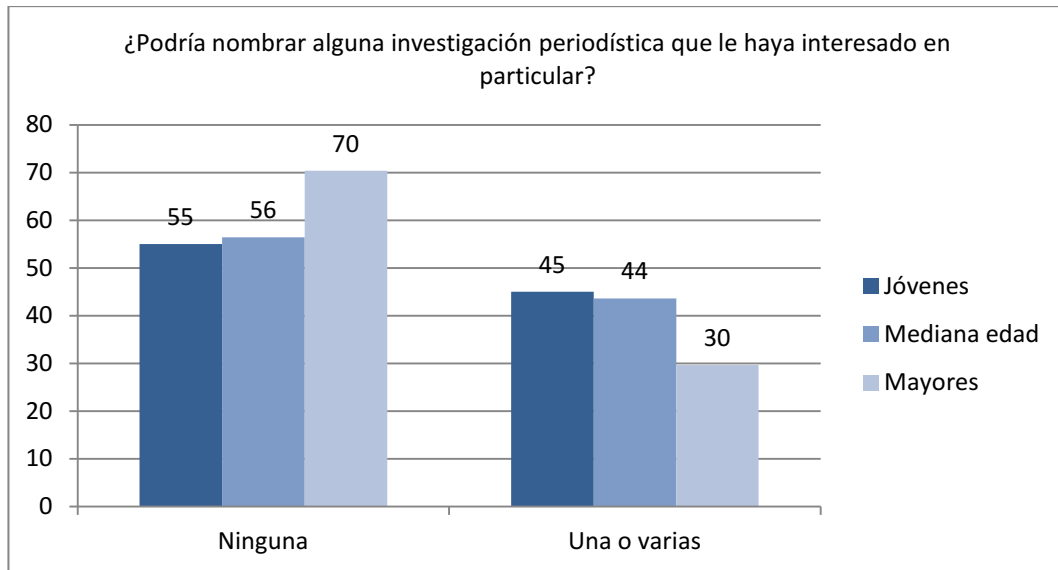


Gráfico 9.2.20: Edad – Conocimiento de las Investigaciones periodísticas

### 9.2.5. Pago por contenidos investigativos

A aquellas personas que nombraron al menos un tema de investigación periodística se les preguntó posteriormente si estarían dispuestas a pagar por ese trabajo de investigación. Descartando aquellos que respondieron NS/NC, el porcentaje mayor corresponde al grupo de mediana edad, seguidos de los jóvenes con un porcentaje similar.

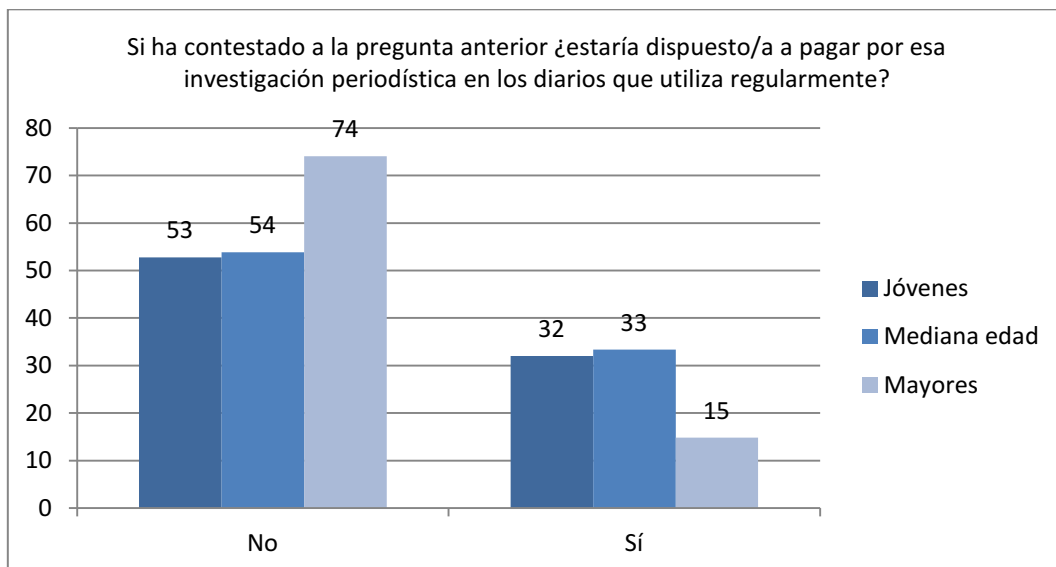


Gráfico 9.2.21: Edad – Pago por contenidos investigativos I

Actitud que se repite respecto al pago por el libro en el que se detalla la investigación en profundidad. En este caso, la intención de pago por los jóvenes es más condicional, con seis de cada diez personas que no pagarían por ello pero que lo pensarían si les resultara interesante.

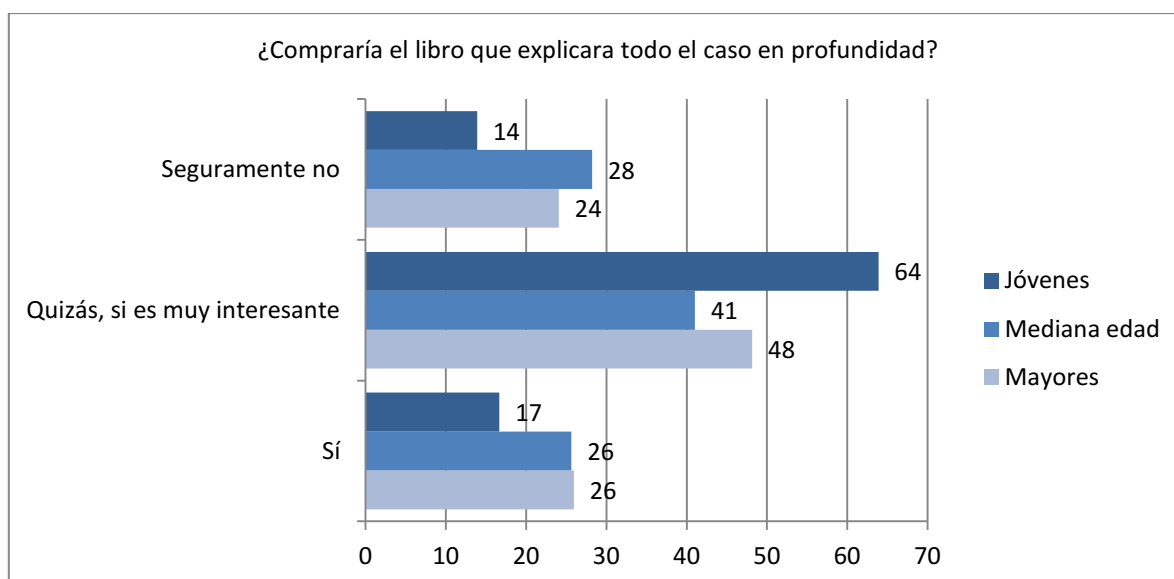


Gráfico 9.2.22: Edad – Pago por contenidos investigativos II

Al comparar los gráficos anteriores (9.2.21 y 9.2.22) con la relación bivariable edad-ingresos brutos anuales (el 9.2.23), observamos que los más predispuestos a pagar por investigaciones periodísticas son las personas de mediana edad.

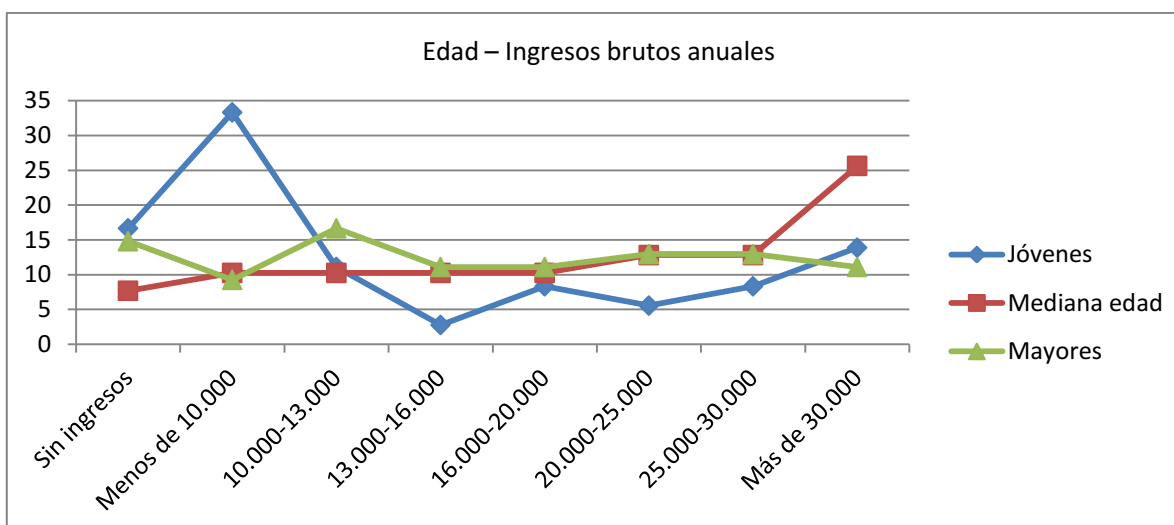


Gráfico 9.2.23: Edad – Ingresos brutos anuales

### 9.2.6. Pago por contenidos en medios generalistas y medios no generalistas que hacen periodismo de investigación

#### Suscripción anual

Los mayores son los más reticentes de cara al pago por la suscripción anual a un medio generalista. Los jóvenes, sin embargo, parecen los más entusiastas.

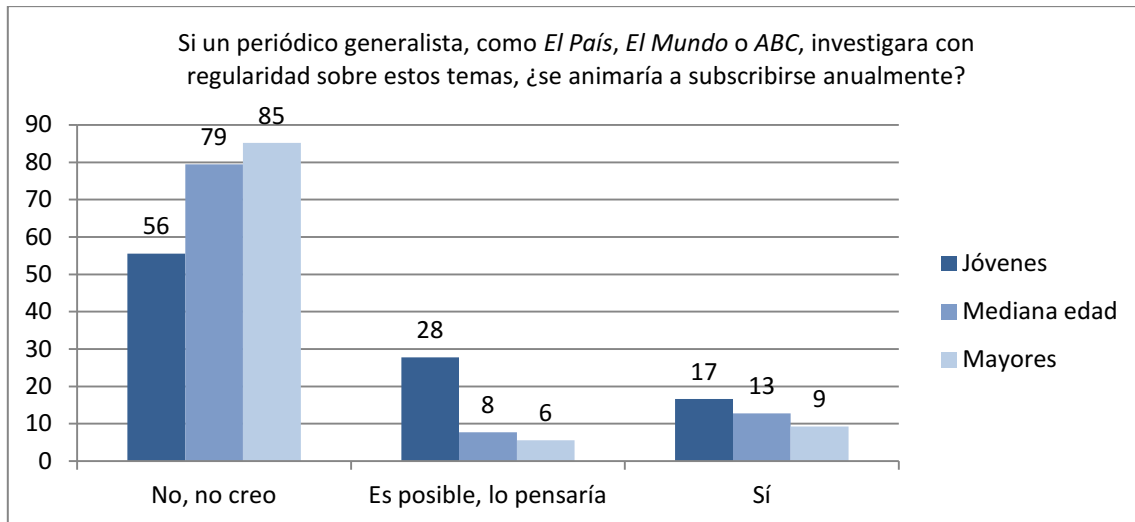


Gráfico 9.2.24: Edad – Suscripción anual a diarios generalistas

En cuanto a los diarios no generalistas (gráfico 9.2.25), los jóvenes son el grupo con el mayor interés en la suscripción anual y, de hecho, hay un porcentaje más elevado de jóvenes que realizaría tal pago en contraste con el porcentaje obtenido respecto a los medios generalistas.

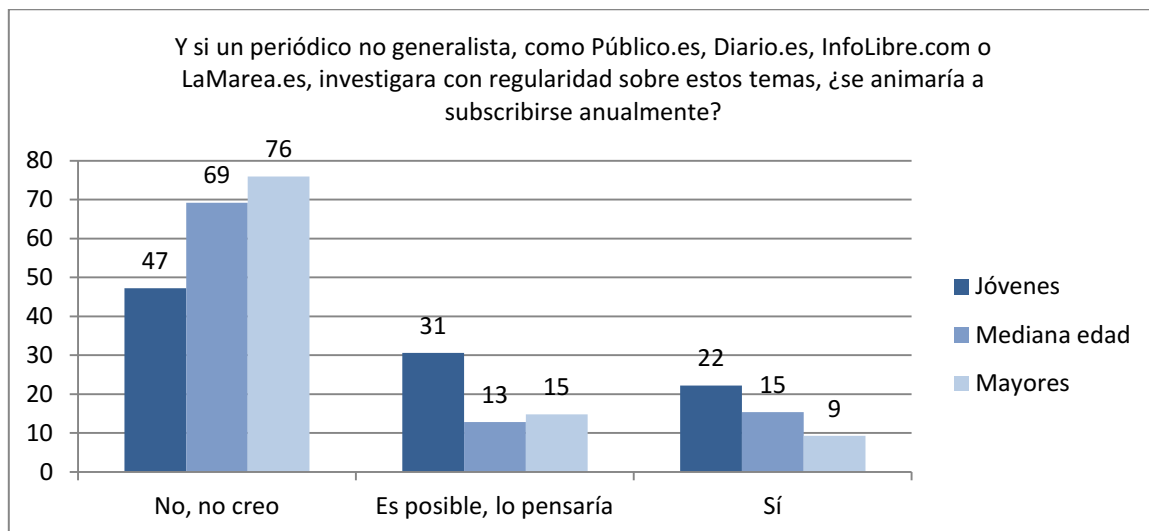


Gráfico 9.2.25: Edad – Suscripción anual a diarios no generalistas

No parece que las cantidades se vean afectadas por la variable edad y una cifra en torno a los 50 euros, mejor si es inferior, incorporaría a la mayoría de las personas que están dispuestas a suscribirse anualmente. Para convencer a los más mayores, las cifras deberían reducirse hasta los 25 euros.

### 9.2.7. Pago por contenidos a periodistas de investigación *free lance*

El 40% de la muestra más mayor pagaría alguna cantidad por el trabajo de los periodistas *free lance*, mientras los jóvenes y los de mediana edad muestran una disposición más positiva (en torno al 60%). Los mayores, sin embargo, tienen mayor interés en la lectura de las investigaciones publicadas en el formato libro y estarían más dispuestos a adquirirlos por el precio normal de mercado.

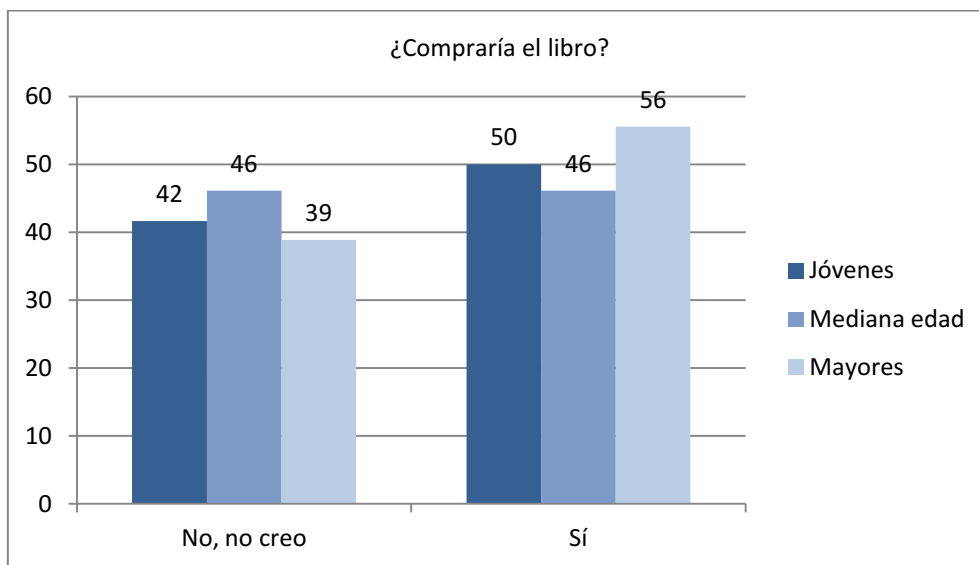


Gráfico 9.2.26: Edad – Compra del libro a periodistas *free lance*



### 9.3. Género

Las diferencias entre hombres y mujeres respecto al consumo de productos y servicios son evidentes y, por regla general, este factor condiciona siempre el comportamiento de la variable dependiente con la que queda asociada.

Las variables asociadas al parámetro Género son:

1. Consumo de medios.
2. Lectura de productos informativos.
3. Interés en el periodismo de investigación y confianza en los periodistas y medios que lo ejercen.
4. Conocimiento de los periodistas y de las investigaciones periodísticas.
5. Pago por contenidos investigativos.
6. Pago por contenidos en medios generalistas y medios no generalistas que hacen periodismo de investigación.
7. Y pago por contenidos a periodistas de investigación *free lance*.

#### 9.3.1. Consumo de medios

##### Hábitos de lectura y visionado de televisión

Como vemos en los siguientes gráficos, los hombres ven más televisión y leen más el periódico, mientras que las mujeres se inclinan más por la lectura de libros, aunque como se verá en el apartado 9.3.2, esa interpretación debe matizarse. En cuanto al formato elegido para leer periódicos, el 55% de los hombres prefieren la lectura online por el 44% de las mujeres.

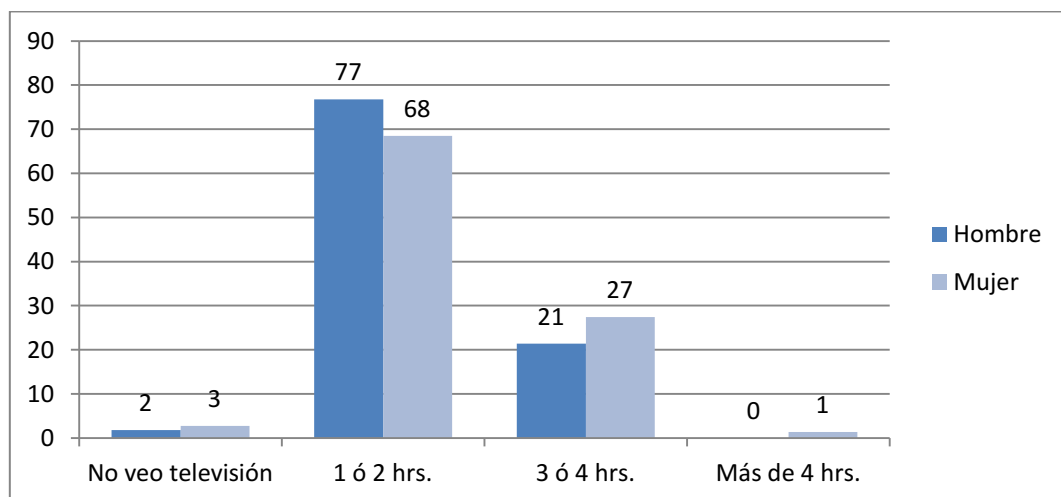


Gráfico 9.3.1: Género – Horas diarias dedicadas a ver la televisión

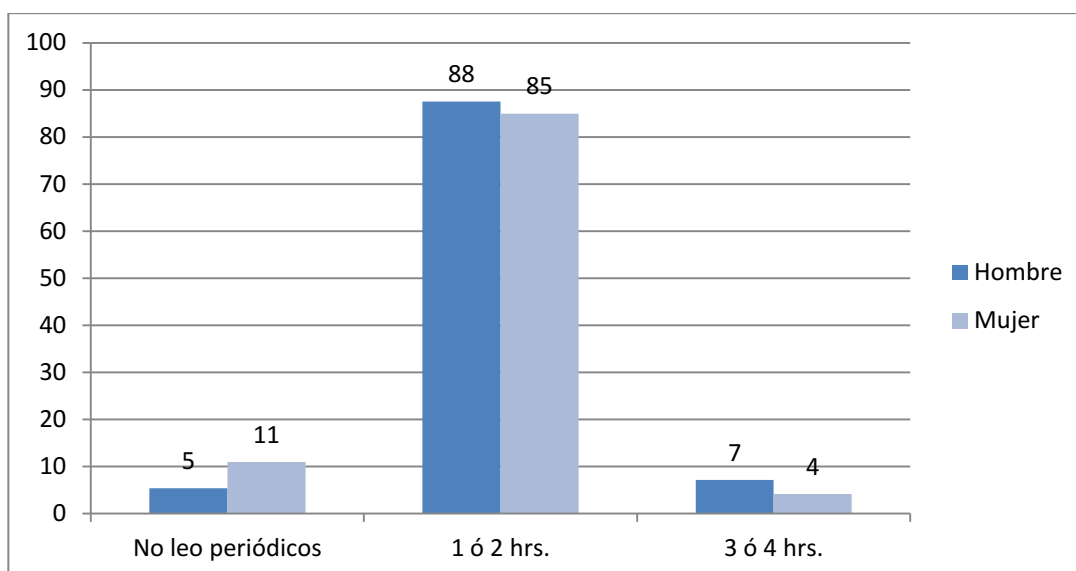


Gráfico 9.3.2: Género – Horas diarias dedicadas a leer periódicos

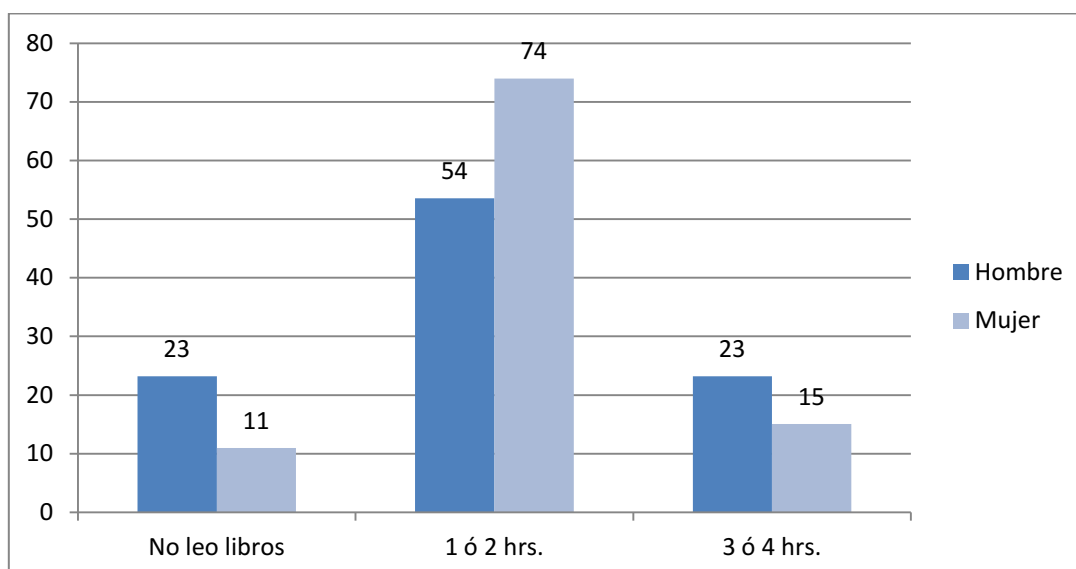


Gráfico 9.3.3: Género – Horas diarias dedicadas a leer libros

### 9.3.2. Hábitos de lectura para medios informativos impresos

Los hombres son los mayores consumidores de prensa generalista, a pesar de que el grupo de las mujeres obtuviera el índice más alto en la categoría de uno o dos días dedicados a tal tarea.

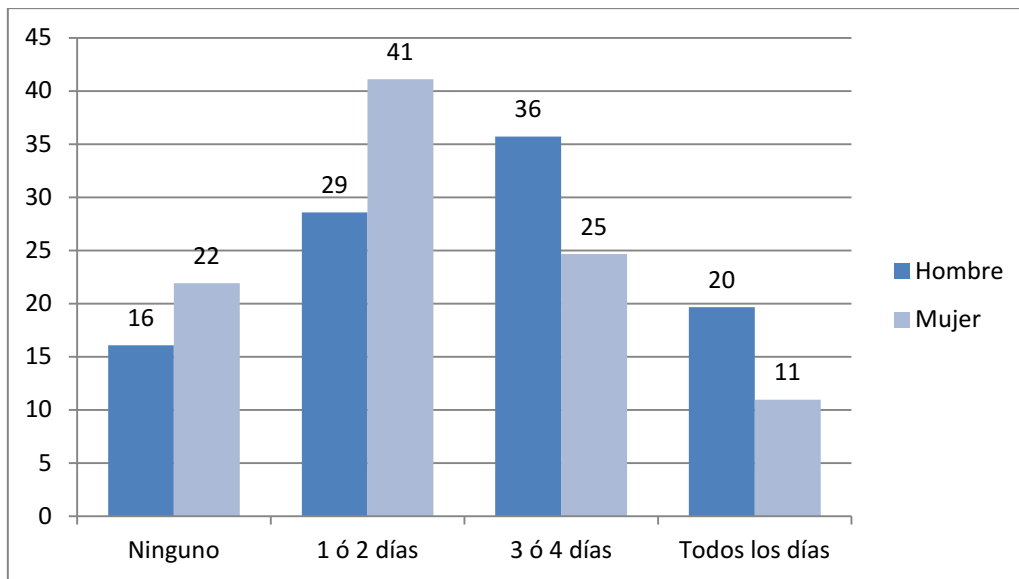


Gráfico 9.3.4: Género – Días semanales dedicados a leer periódicos generalistas

Un comportamiento que se repite en cuanto al consumo de medios no generalistas, sin diferencia alguna entre los géneros, pero con la salvedad de que los índices de lectura son mucho menores. Los varones continúan siendo los que dedican un mayor número de días a este tipo de diarios, independientemente de que las mujeres volvieran a obtener el nivel más elevado en la categoría de uno o dos días.

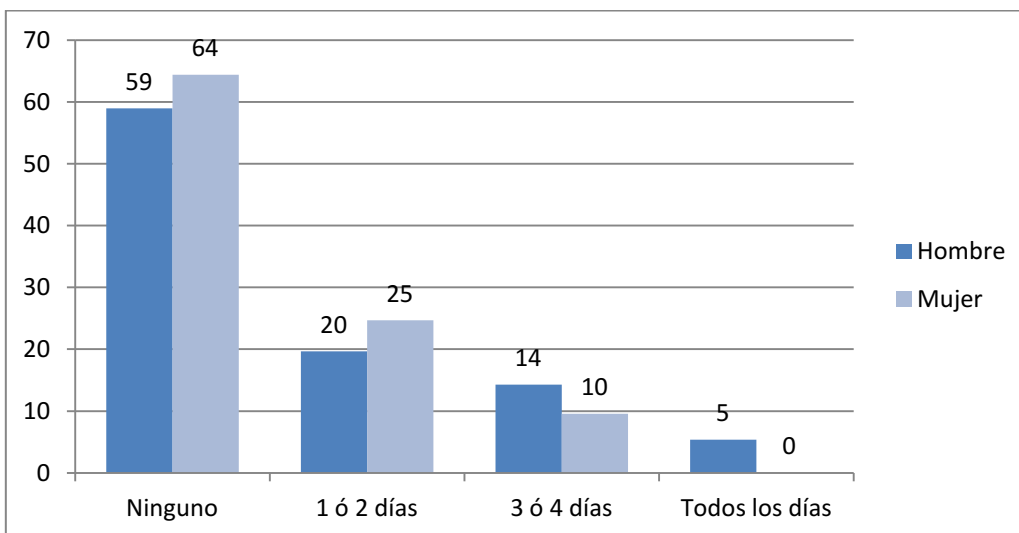


Gráfico 9.3.5: Género – Días semanales dedicados a leer periódicos no generalistas

Los hombres también dedican un mayor número de días a la lectura de revistas especializadas en información, a pesar de que un uno por ciento del grupo de las mujeres dijera utilizar este medio todos los días de la semana.

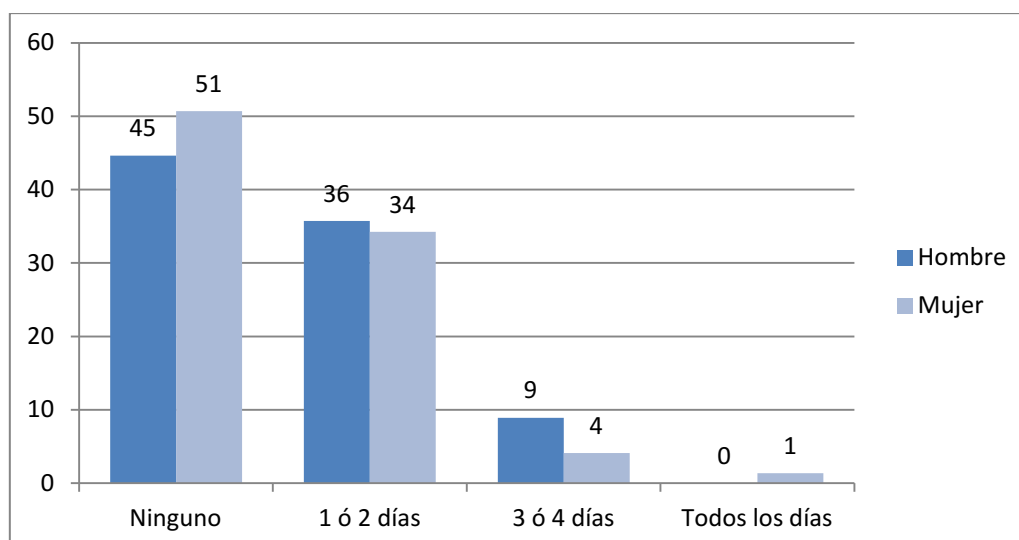


Gráfico 9.3.6: Género – Días semanales dedicados a leer revistas especializadas

En cuanto a los libros de ensayo, el nivel de lectura es muy bajo (75% no dedica ningún día a ello) sin apenas diferencias en el género.

### 9.3.3. Interés en el periodismo de investigación y confianza en los periodistas y medios que lo ejercen

#### Interés en el periodismo de investigación

La población parece mostrar un gran interés por las investigaciones periodísticas y, respecto al género, observamos que las mujeres están menos interesadas que los hombres, aunque las diferencias son mínimas.

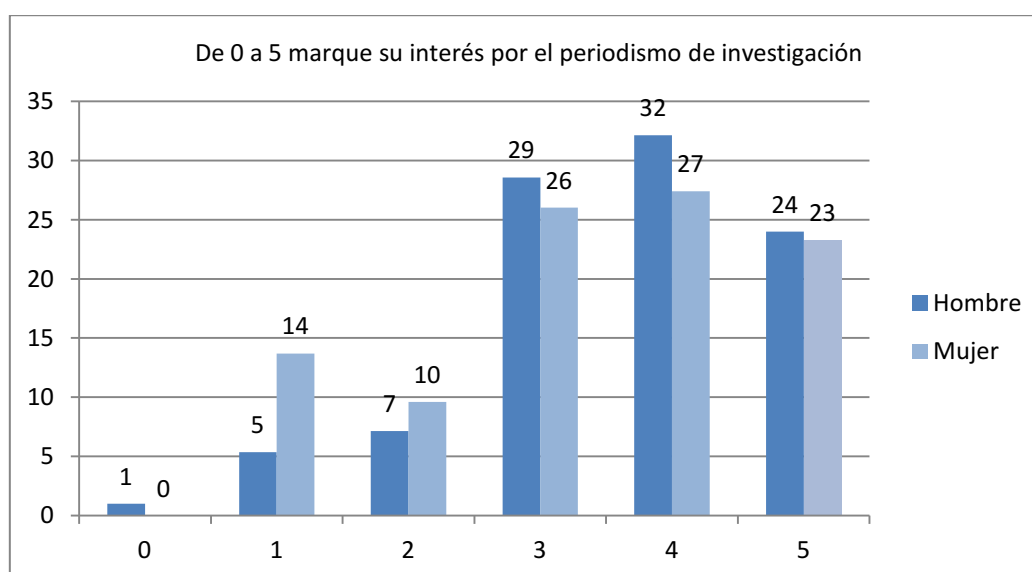


Gráfico 9.3.7: Género – Interés en el periodismo de investigación

Las costumbres para acceder a los contenidos investigativos varían también según el sexo (gráfico 9.3.8). El grupo de los hombres ofrece el porcentaje más alto en la categoría de mayor interés, “comprar el libro”, mientras que las mujeres solo alcanzan el uno por ciento, confirmando así lo expuesto en el gráfico 9.3.7 (lectura de libros de ensayo).

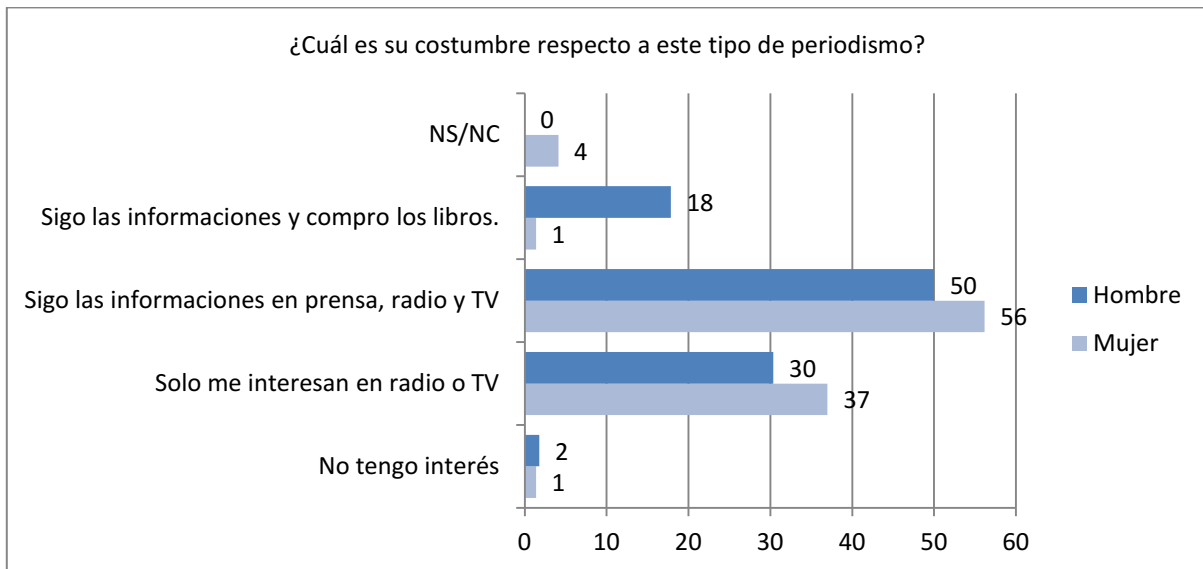


Gráfico 9.3.8: Género – Costumbre respecto al periodismo de investigación

### Confianza en los medios de comunicación de masas

Los siguientes gráficos exponen la confianza de los encuestados respecto a cada medio de comunicación utilizando una escala del 0 al 5, en la que 0 significaba ninguna confianza y 5, una gran confianza. El grupo de las mujeres manifiesta un porcentaje superior al grupo de los hombres respecto a la confianza de la televisión y la radio, pero no de la prensa generalista.

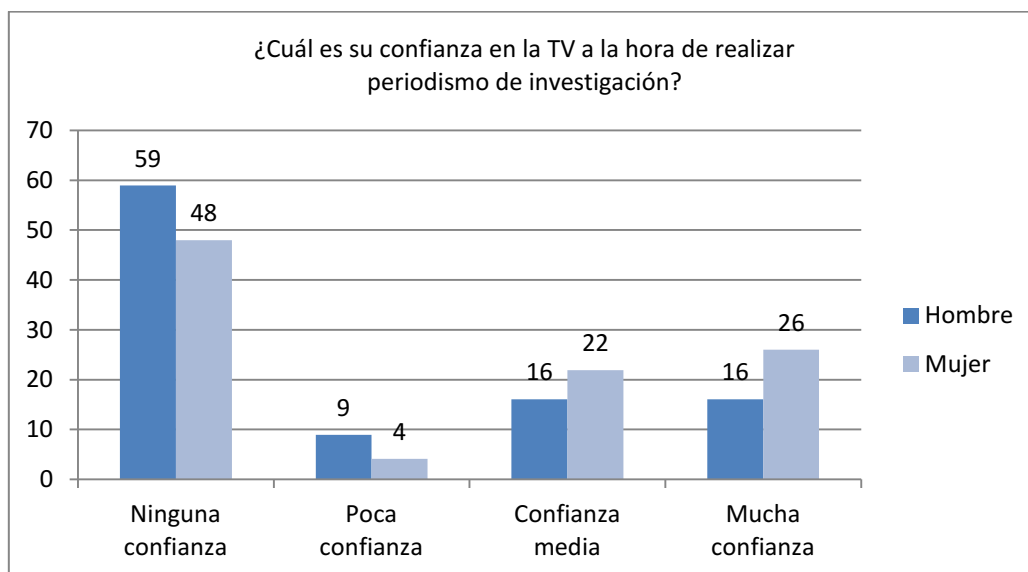


Gráfico 9.3.9: Género – Confianza en la TV

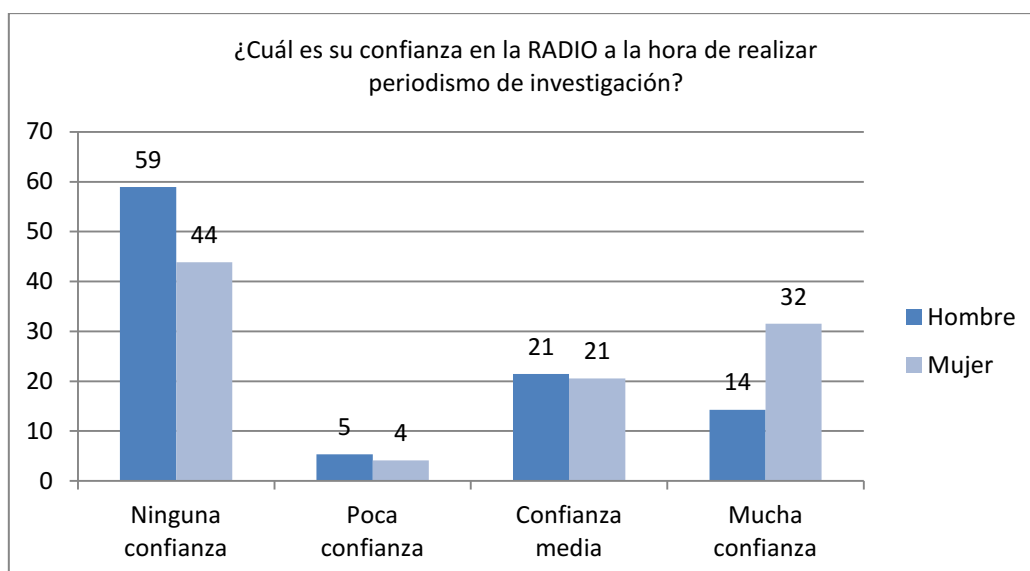


Gráfico 9.3.10: Género – Confianza en la RADIO

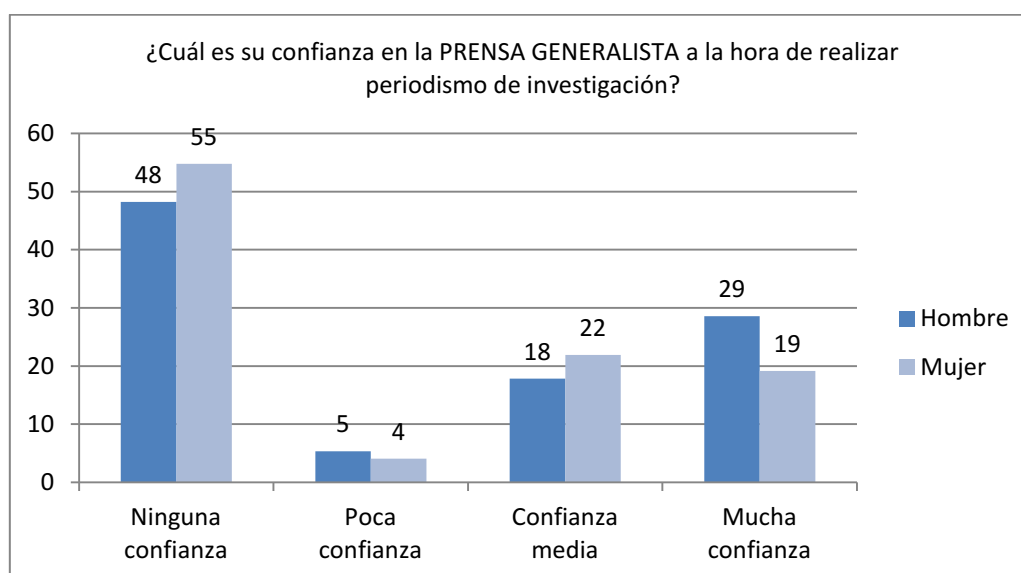


Gráfico 9.3.11: Género – Confianza en la PRENSA GENERALISTA

Un escepticismo muy elevado, especialmente entre las mujeres, cuando hablamos de la prensa no generalista, las revistas especializadas y los periodistas *free lance*.

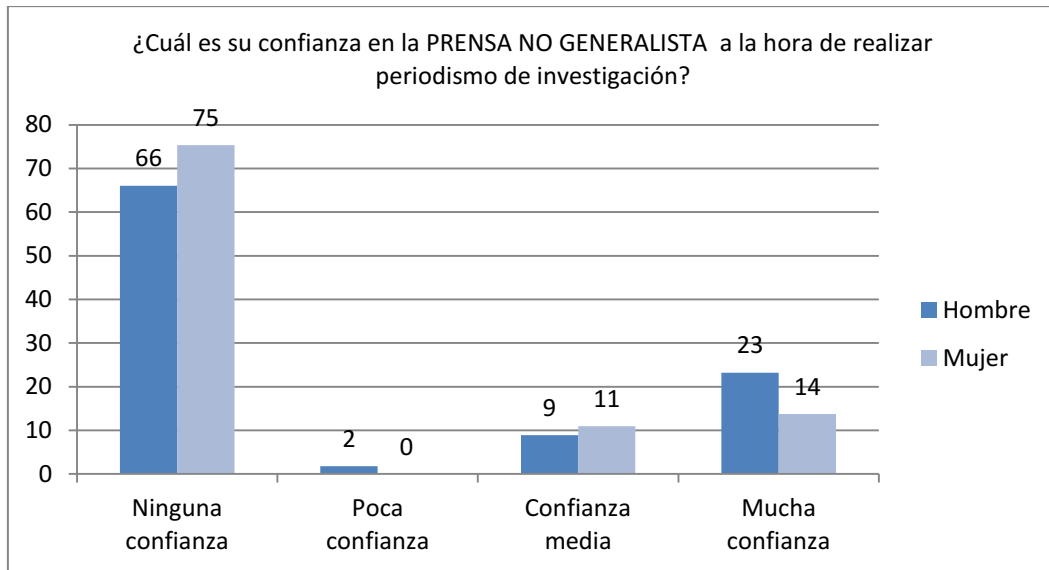


Gráfico 9.3.12: Género – Confianza en la PRENSA NO GENERALISTA

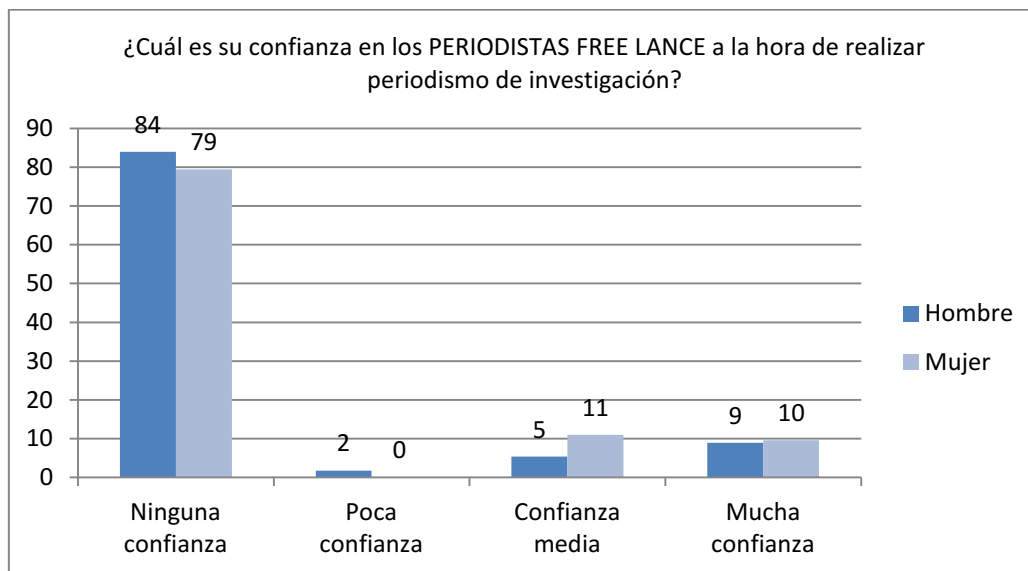


Gráfico 9.3.13: Género – Confianza en PERIODISTAS *FREE LANCE*

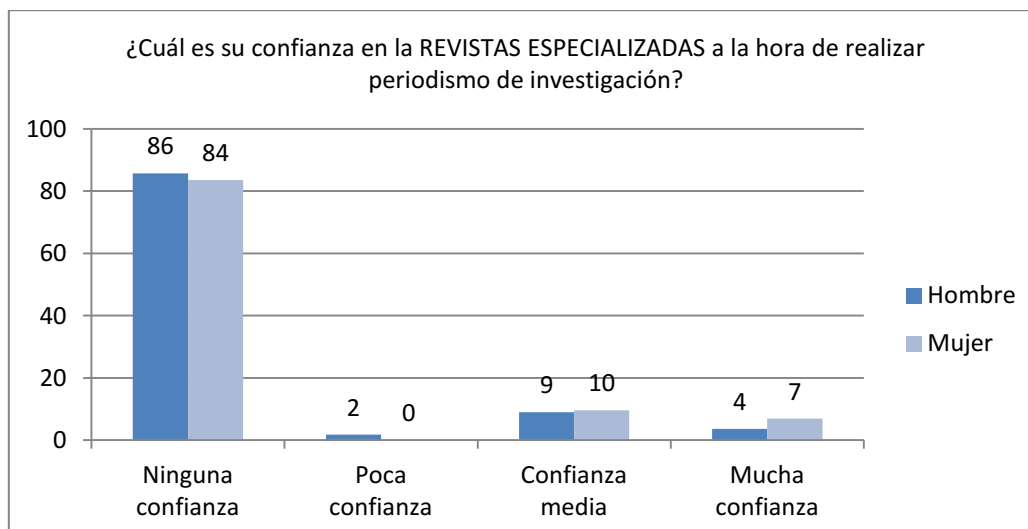


Gráfico 9.3.14: Género – Confianza en REVISTAS ESPECIALIZADAS

### 9.3.4. Conocimiento de los periodistas y de las investigaciones periodísticas

En esta sección del cuestionario se preguntó a los encuestados si conocían a alguno de los periodistas de investigación que aparecían en una lista de diez nombres con periodistas de plantilla y periodistas *free lance*. Los hombres presentaron un porcentaje mayor en ambas cuestiones. En el caso de los periodistas de plantilla, siete de cada diez hombres y seis de cada diez mujeres dijeron que conocían a alguno, en el caso de los reporteros *free lance* esa cifra descendía a dos de cada diez personas, independientemente del género.

Respecto a las investigaciones periodísticas, el 45% de los hombres y el 34% de las mujeres nombraron al menos una.

### 9.3.5. Pago por contenidos investigativos

A aquellas personas que nombraron al menos una investigación periodística, se les preguntó posteriormente si estarían dispuestas a pagar ella en los diarios que utiliza regularmente. Los porcentajes son prácticamente idénticos.

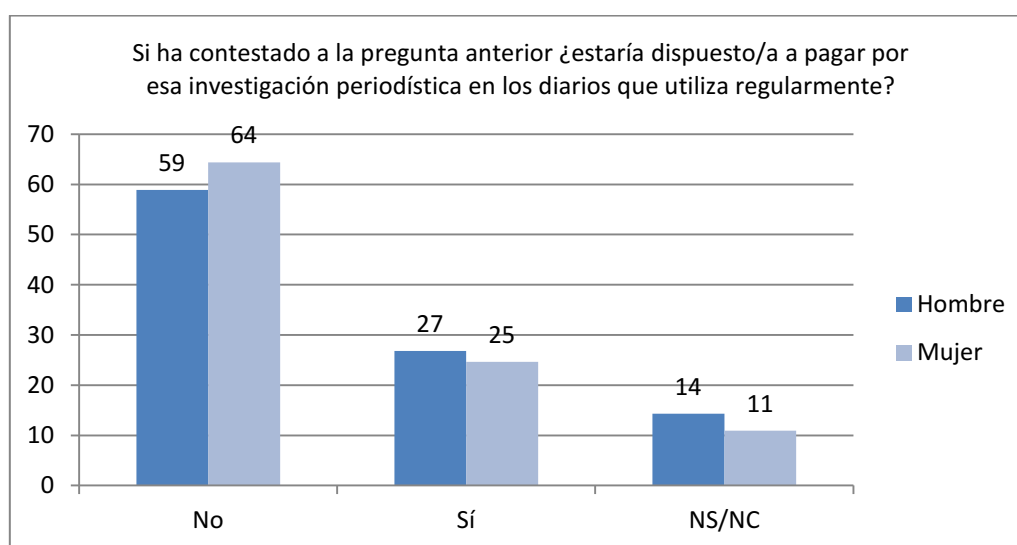


Gráfico 9.3.15: Género – Pago por contenidos investigativos I

Respecto al pago por el libro en el que se narra la investigación en profundidad, los porcentajes son también similares, pero vemos que la intención de pago por parte de las mujeres está ligeramente más condicionada, con seis de cada diez encuestadas que en principio no pagarían por ello aunque lo pensarían si les resultara muy interesante. Por su parte, un tercio de los hombres y de las mujeres dijo estar decidido a pagar por el libro.



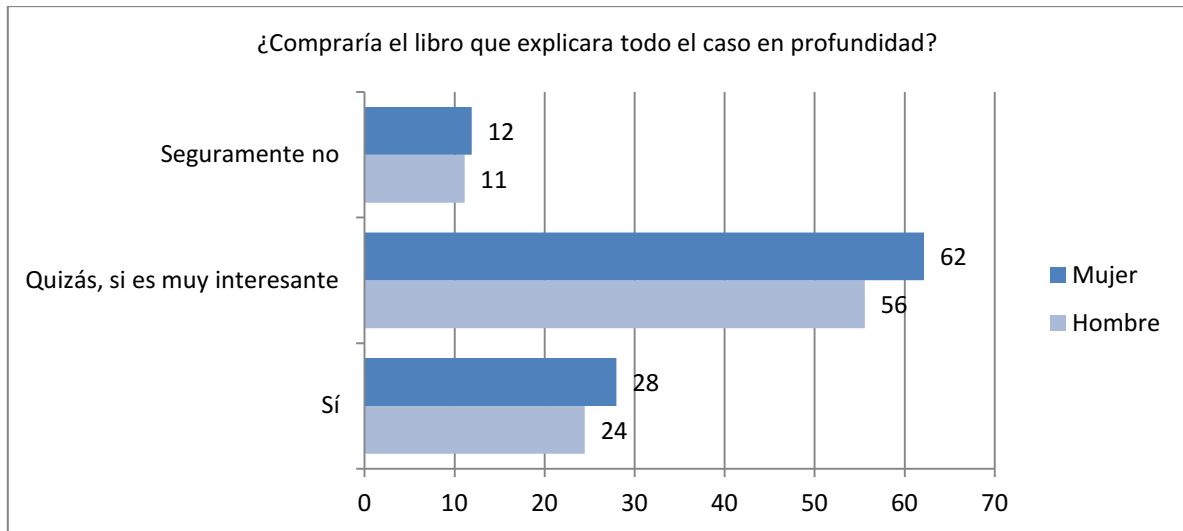


Gráfico 9.3.16: Género – Pago por contenidos investigativos II

En el gráfico 9.3.17 podemos divisar fácilmente un porcentaje más elevado de los hombres posee ingresos superiores al grupo de las mujeres, cuya curva es más elevada a medida que nos acercamos al extremo de las personas sin ingresos.

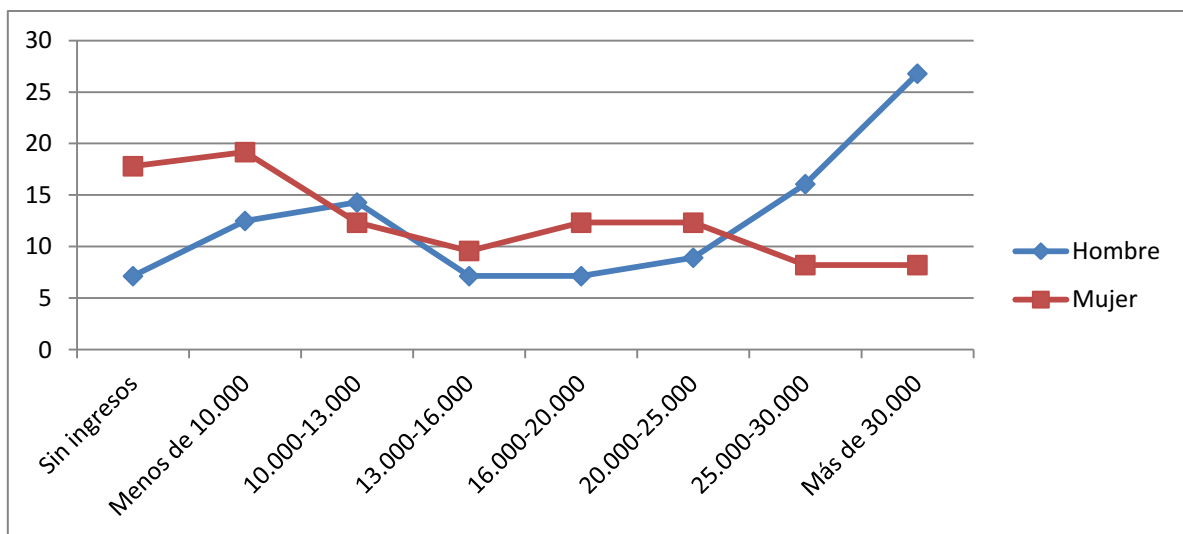


Gráfico 9.3.17: Género – Ingresos brutos anuales

### 9.3.6. Pago por contenidos en medios generalistas y no generalistas que realizan periodismo de investigación

#### Suscripción anual

Las mujeres siguen siendo el grupo más reticente de cara al pago por la suscripción anual a un medio generalista (gráfico 9.3.18). Los hombres, sin embargo, parecen más proclives, con casi un veinte por ciento diciendo que sí –el doble que el grupo de las mujeres–, y casi un 35% si añadimos el porcentaje de aquellos que lo pensarían.

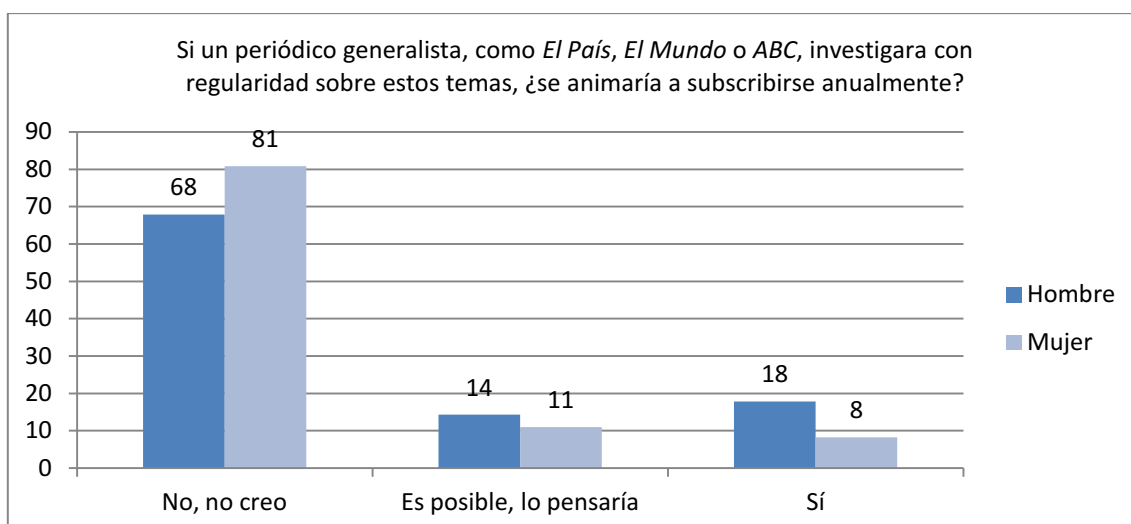


Gráfico 9.3.18: Género – Suscripción anual a diarios generalistas I

De entre aquellos que contestaron positivamente, aun de forma condicionada, la opción más económica –por debajo de 200 € al año– es la más aceptada.

En cuanto a los diarios no generalistas (gráfico 9.3.19), los hombres exhiben una disposición sensiblemente más positiva respecto al pago por una suscripción anual.

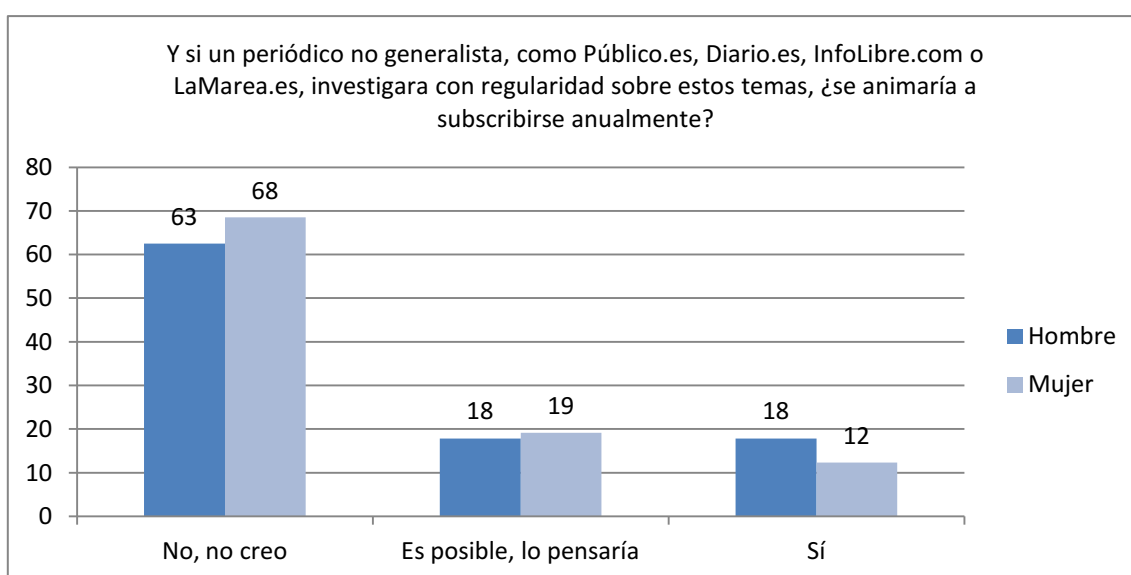


Gráfico 9.3.19: Género – Suscripción anual a diarios no generalistas I

La cantidad a pagar por la suscripción anual a un diario no generalista según el género confirma los datos demográficos generales: una cifra en torno a los 50 euros, decididamente mejor por debajo que por encima, lo que aunaría a la mayoría de las personas que están dispuestas a suscribirse.

### Comparación entre géneros: suscripción anual

En los siguientes gráficos vemos la comparación según género de la disposición al pago por una suscripción anual entre los medios generalistas y los no generalistas. Es fácil ver que los hombres se muestran sensiblemente más a favor de los diarios no generalistas.

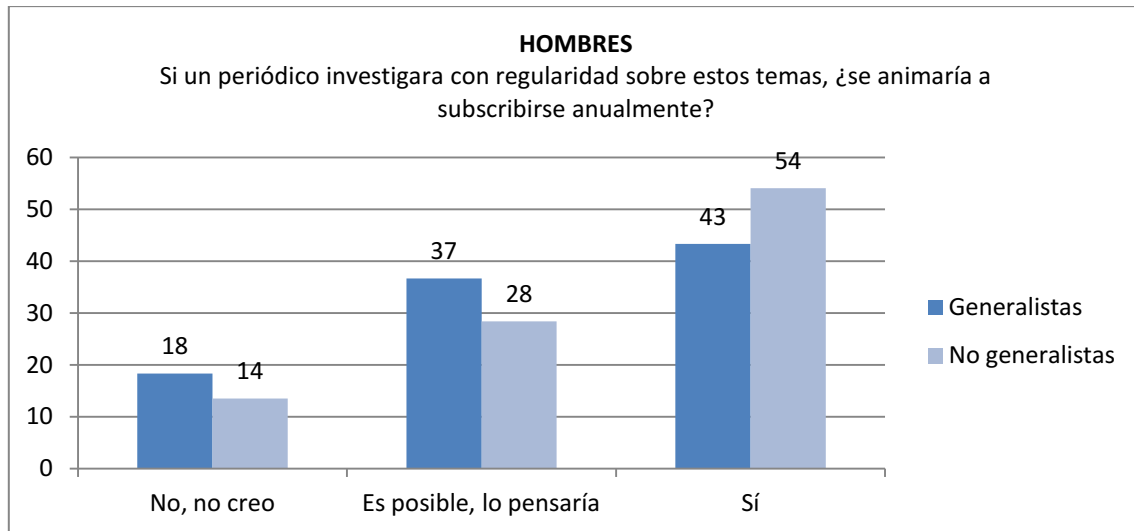


Gráfico 9.3.20: Hombres – Suscripción anual (comparación)

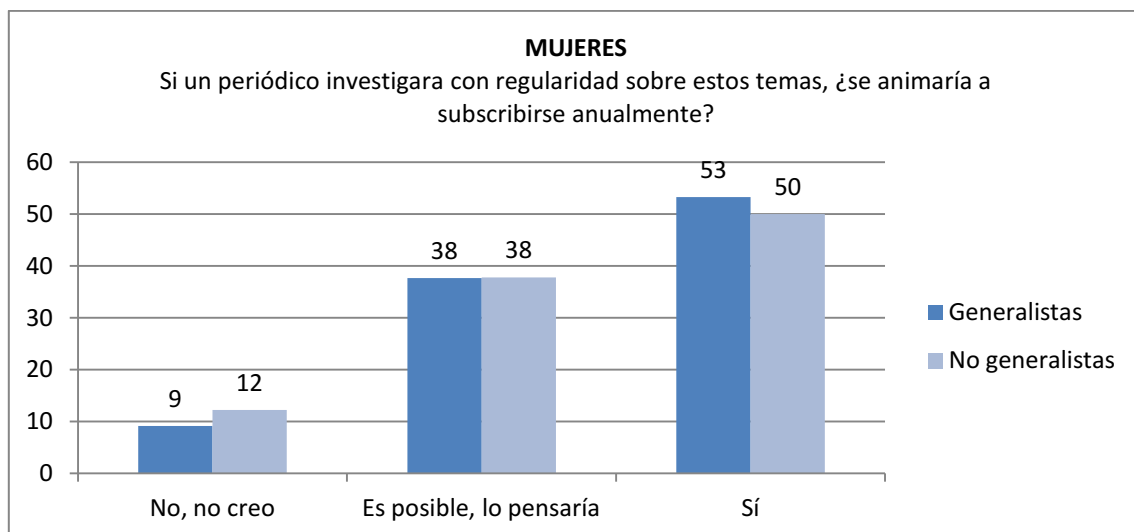


Gráfico 9.3.21: Mujeres – Suscripción anual (comparación)

### Comparación entre géneros: pago por artículo

En los siguientes gráficos podemos ver la comparación de la disposición al pago por un artículo en medios generalistas y no generalistas. Los hombres parecen más dispuestos en esta opción, aunque en los dos grupos aumentan los índices de las personas que contestaron positivamente en contraste con la fórmula de la suscripción, especialmente de aquellos que se lo pensarían.

En el caso de los medios no generalistas la pauta de los varones resulta más positiva que la de las mujeres y los índices, aun siendo bajos, se acercan a la media encontrada para los diarios generalistas.

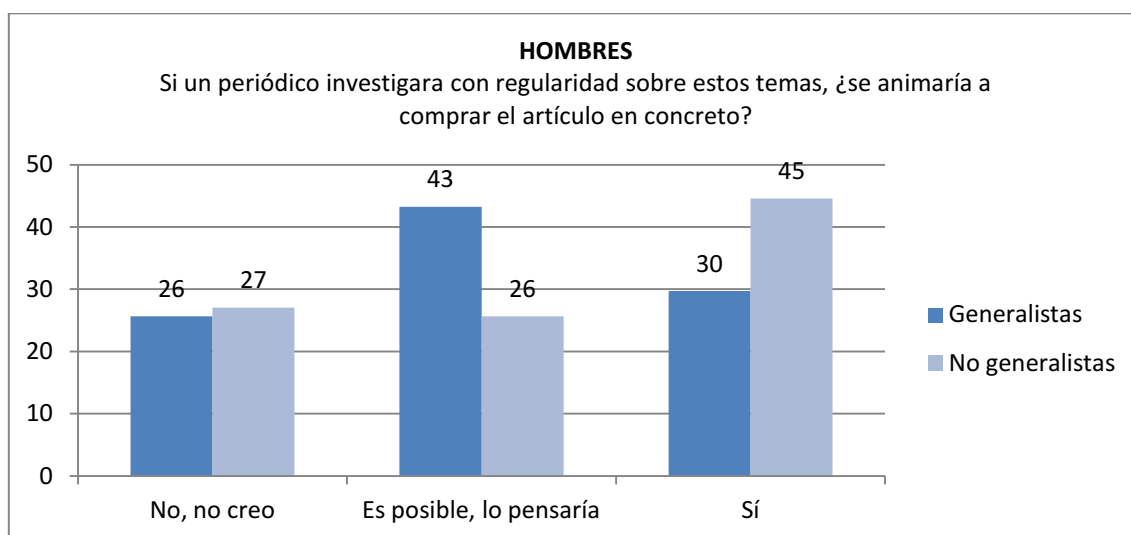


Gráfico 9.3.22: Hombres – Pago por artículo (comparación)

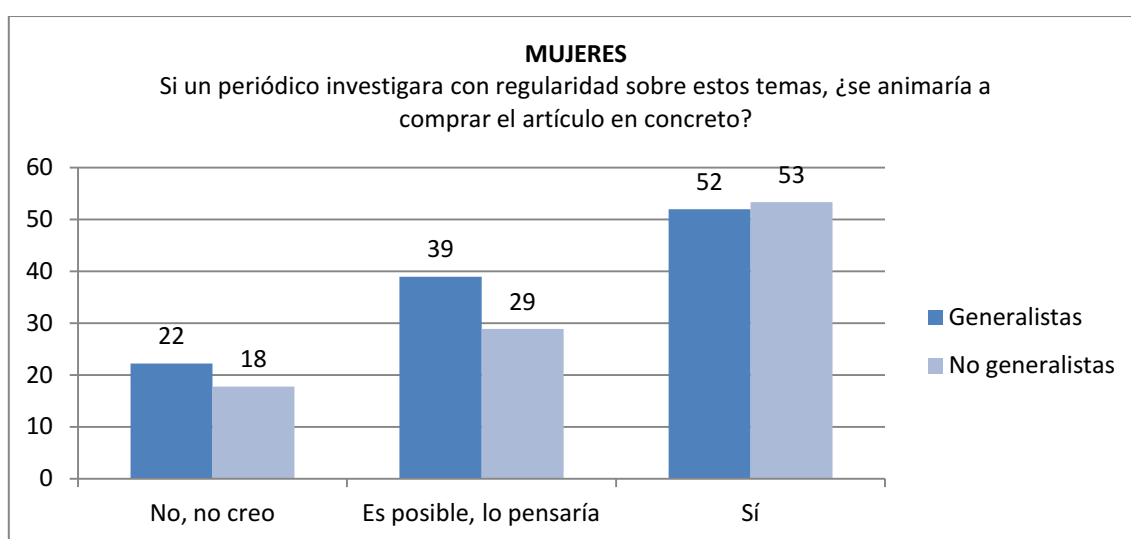
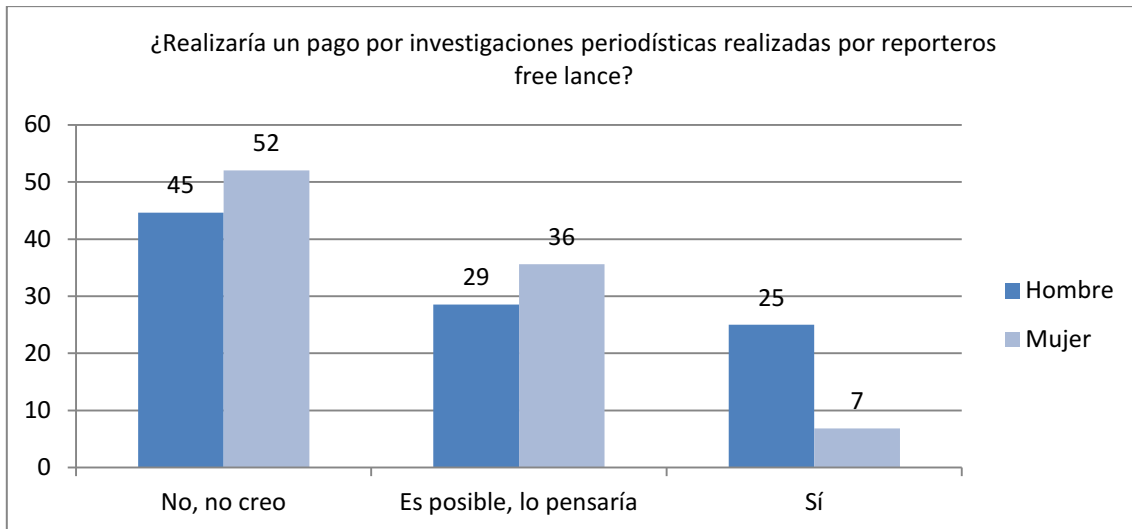


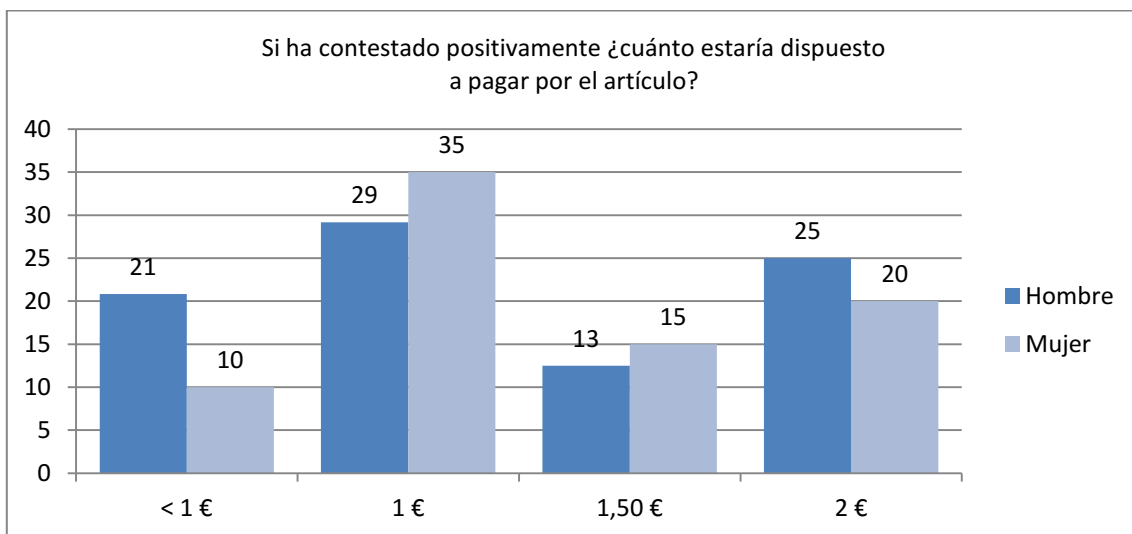
Gráfico 9.3.23: Mujeres – Pago por artículo (comparación)

### 9.3.7. Pago por contenidos a periodistas de investigación *free lance*

Los varones exhiben también un mayor porcentaje en su decidida disposición al pago por contenidos realizados por periodistas *free lance*.

Gráfico 9.3.24: Género – Pago a periodistas *free lance*

Es interesante ver como las pautas de comportamiento respecto al pago por el libro<sup>166</sup> o por un reportaje escritos por un *free lance* son muy parecidas a las exhibidas en los medios generalistas. Este hecho contrasta con los datos de los gráficos que mostraban la confianza de la muestra en los diferentes profesionales y medios de comunicación, donde los periodistas *free lance* tenían las cotas más bajas de confianza.

Gráfico 9.3.25: Género – Pago por artículo a periodistas *free lance*<sup>166</sup> Sin NS/NC.

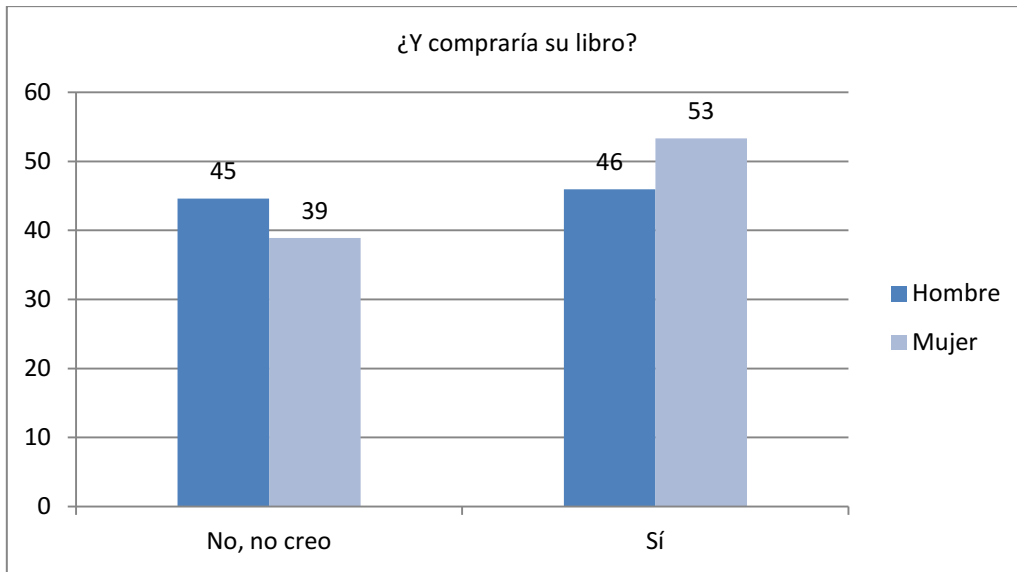


Gráfico 9.3.26: Género – Compra del libro a periodistas *free lance*

## 9.4. Estudios finalizados

Como era de esperar en el municipio de Madrid, hay un alto porcentaje de personas con estudios universitarios o de posgrado que no puede extrapolarse a otras poblaciones. El CIS nos muestra que la media española para el nivel de estudios finalizados converge hacia la Educación Secundaria Obligatoria, de manera que la muestra solo puede ser representativa de la ciudad madrileña o de ciudades y capitales de provincia donde los diferentes estudios universitarios son fácilmente accesibles.

Como en anteriores ocasiones, se han sintetizado las categorías de la variable independiente para facilitar la comprensión de los gráficos, quedando los seis niveles originales en tres:

1. Sin estudios.
2. Estudios primarios y secundarios: para aquellos que realizaron la Educación Obligatoria Primaria y Secundaria, la Formación Profesional o el Bachillerato.
3. Y estudios universitarios: para aquellos que finalizaron estudios de grado o de posgrado.

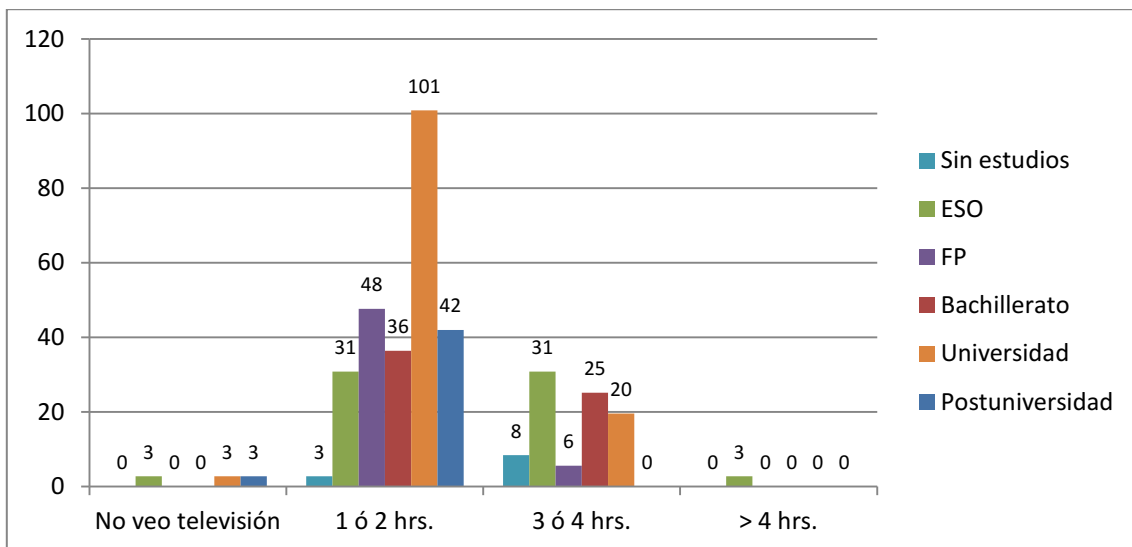


Gráfico 9.4.1: Estudios finalizados – Horas al día dedicadas a ver la televisión

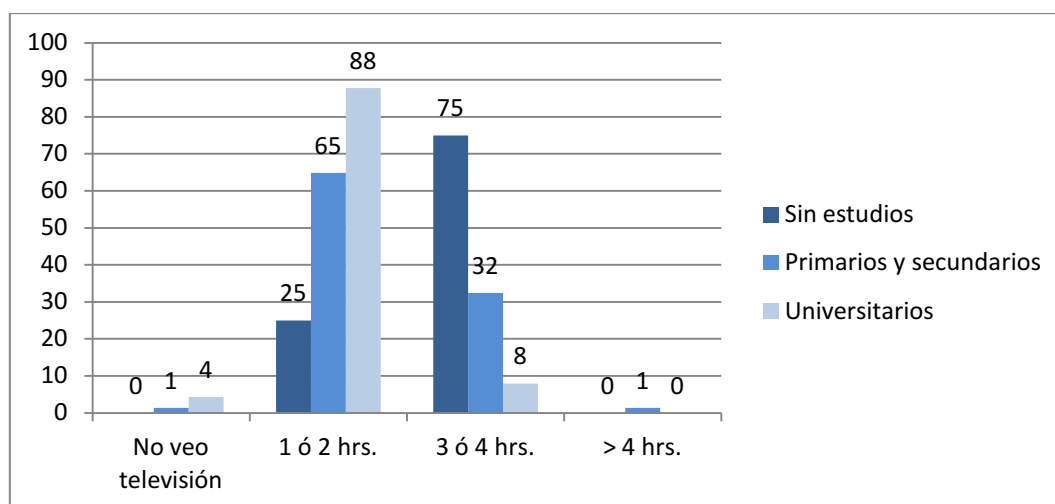


Gráfico 9.4.2: Estudios finalizados – Horas al día dedicadas a ver la televisión (sintetizado)

Ha de mencionarse que el número de participantes en una de las categorías, el grupo de los Sin estudios, ascendió solo a 11 personas.

Las variables asociadas al parámetro Estudios finalizados son:

1. Consumo de medios.
2. Lectura de productos informativos.
3. Interés en el periodismo de investigación y confianza en los periodistas y medios que lo ejercen.
4. Conocimiento de los periodistas y de los temas de investigación.
5. Pago por contenidos investigativos.
6. Pago por contenidos en medios generalistas y medios no generalistas que hacen periodismo de investigación.
7. Y pago por contenidos a periodistas de investigación *free lance*.

### 9.4.1. Consumo de medios

#### Hábitos de lectura y visionado de televisión

Los diagramas siguientes muestran que las personas sin estudios ven más televisión y las personas con estudios universitarios o superiores leen más. De hecho, ninguna persona del grupo Sin estudios dijo que nunca veía la televisión, mientras que más del 75% decía verla entre tres y cuatro horas. Las personas con estudios universitarios presentan una campana de Gauss casi simétrica.

En vista de los resultados observados por otros estadísticos, resulta normal que en nuestra muestra el porcentaje de personas sin estudios que no leen periódicos sea mayor que los



que poseen titulaciones superiores, un 25% de los primeros frente a un 2% de los segundos (gráfico 9.4.4). Parece lógico igualmente que el tanto por ciento de universitarios que dedican tres o más horas diarias a la prensa sea la más elevada entre los tres grupos.

Una pauta que se repite en cuanto a la lectura de libros, donde el 100% de las personas sin estudios dijo no leer nunca.

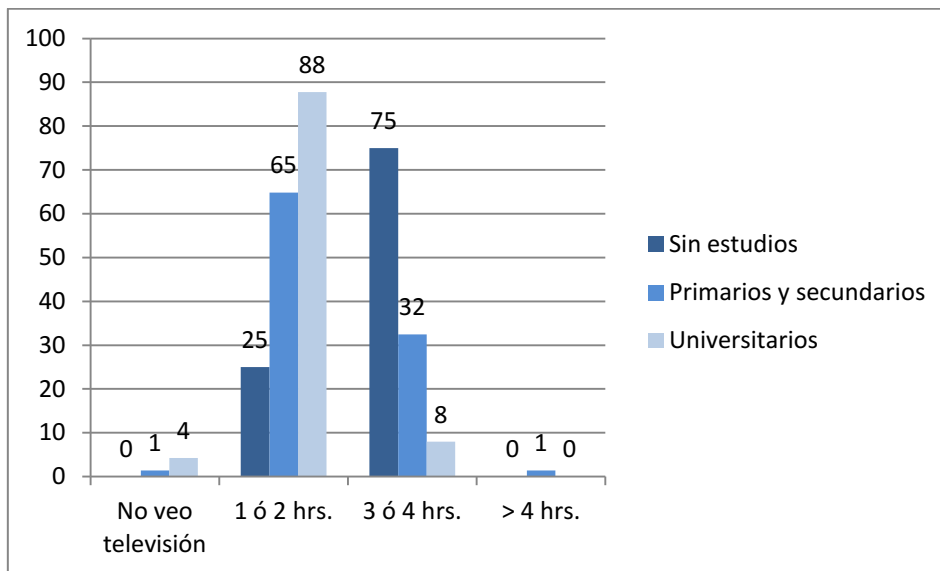


Gráfico 9.4.3: Estudios finalizados – Horas diarias dedicadas a ver la televisión

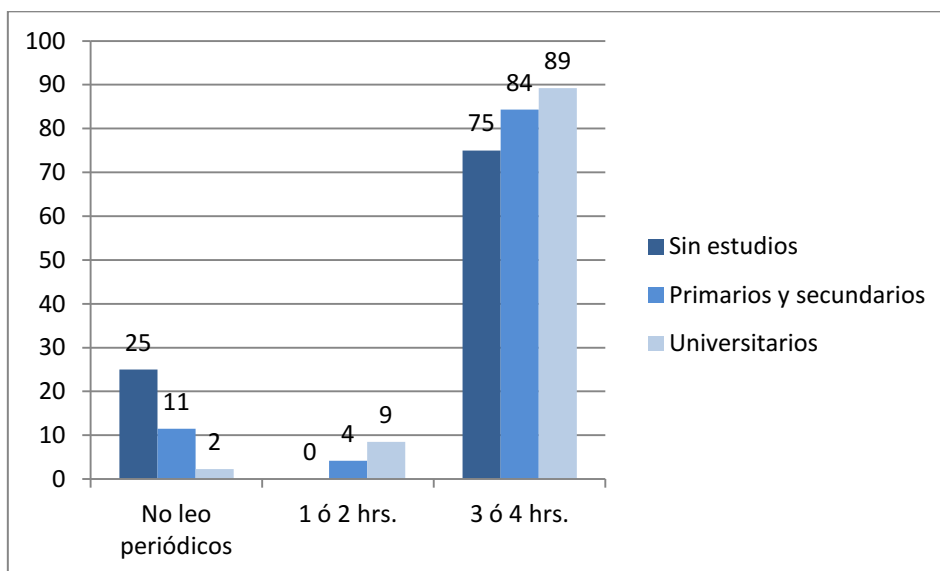


Gráfico 9.4.4: Estudios finalizados – Horas diarias dedicadas a leer periódicos

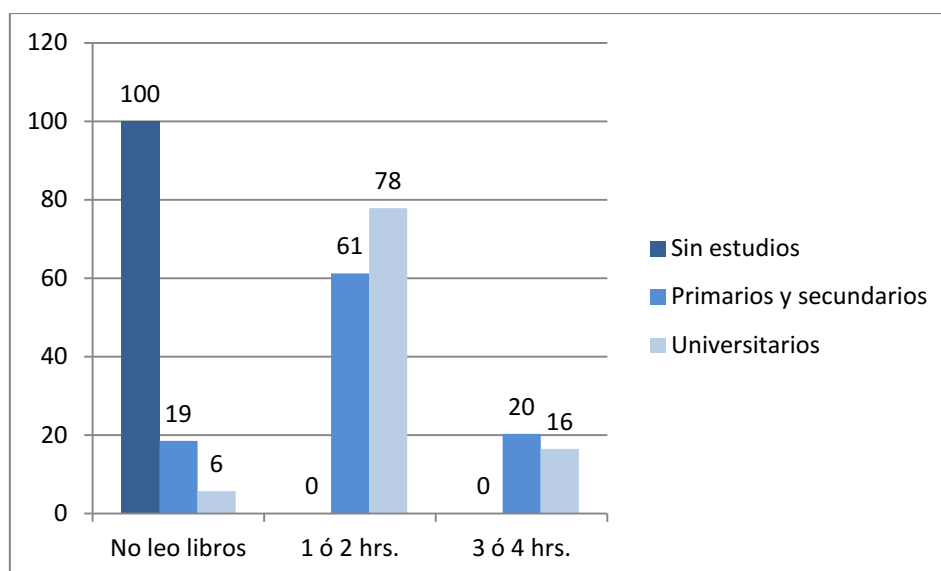


Gráfico 9.4.5: Estudios finalizados – Horas diarias dedicadas a leer libros

En cuanto a la lectura en formato digital o en papel, las personas sin estudios muestran una clara predilección por la lectura en no digital, mientras que el grupo de personas con estudios primarios y secundarios se divide entre las dos propuestas, y el de los universitarios es decididamente más digital, con más de dos de cada tres personas optando por el diario en Internet. Esta pauta de conducta puede deberse a la tipología de la muestra respecto a la edad que, como vimos al principio, tendía levemente hacia los grupos más mayores.

Cabe destacar la coincidencia exacta respecto a la opción “No leo nunca el periódico” entre la lectura de periódicos (9.4.4) y el formato elegido (9.4.6). Esto se debe a las preguntas control que se explicaron en el capítulo sobre metodología y que añadieron precisión a los resultados finales.

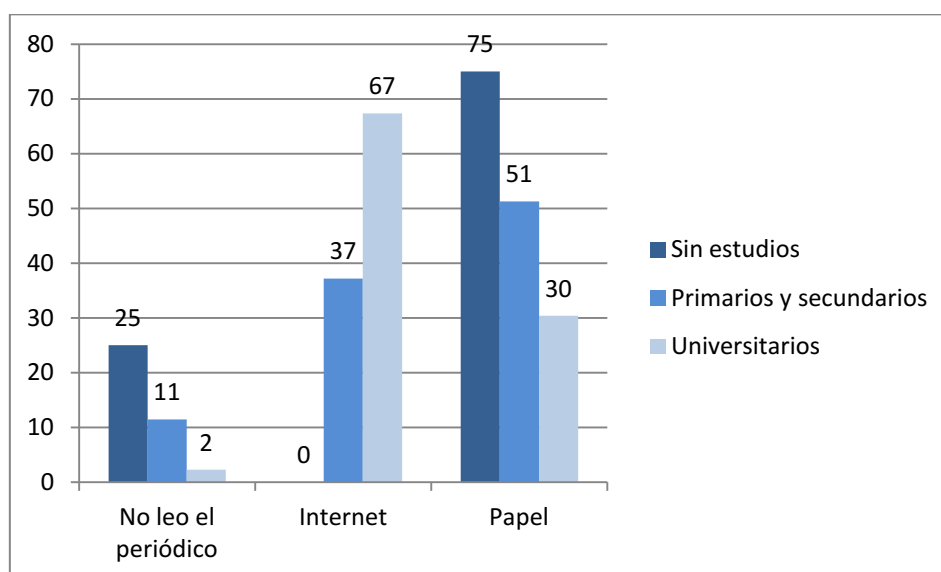


Gráfico 9.4.6: Estudios finalizados – Formato elegido para la lectura de periódicos

## 9.4.2. Hábitos de lectura para medios informativos impresos

### Diarios generalistas

Los universitarios tienen un mayor índice en el consumo de prensa generalista, mientras que las personas con estudios primarios y secundarios muestran la típica campana gaussiana concentrada en torno a la media. Los universitarios también muestran una curva normal en su comportamiento pero sus números son más elevados en los intervalos con más tiempo de lectura.

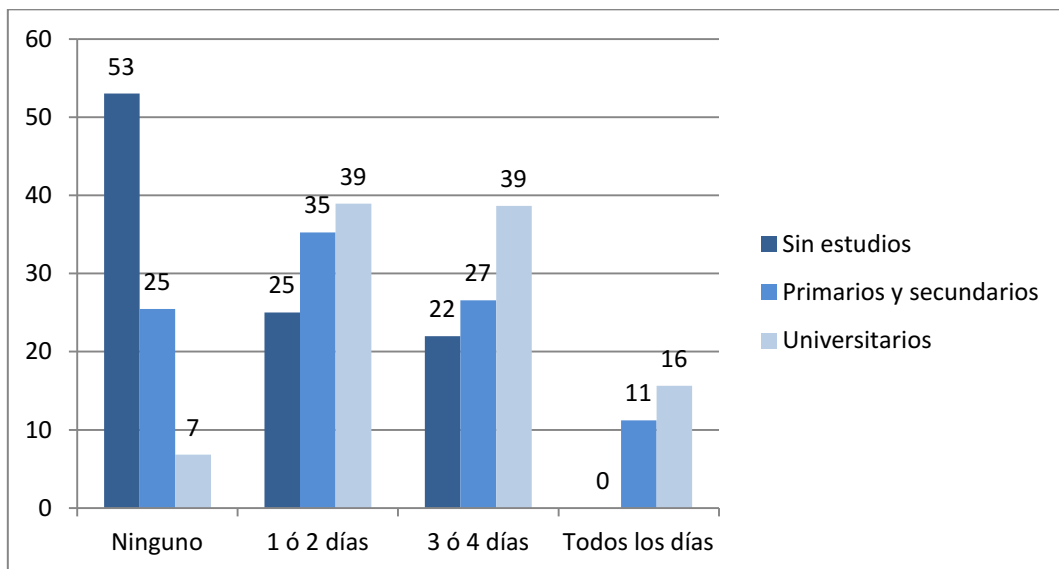


Gráfico 9.4.7: Estudios finalizados – Días semanales dedicados a leer periódicos generalistas

### Diarios no generalistas, revistas especializadas y libros de ensayo

Para estos medios, sin embargo, el comportamiento gaussiano no se repite y todos los grupos muestran una curva en ascenso hacia el extremo de “Ningún día de lectura”.

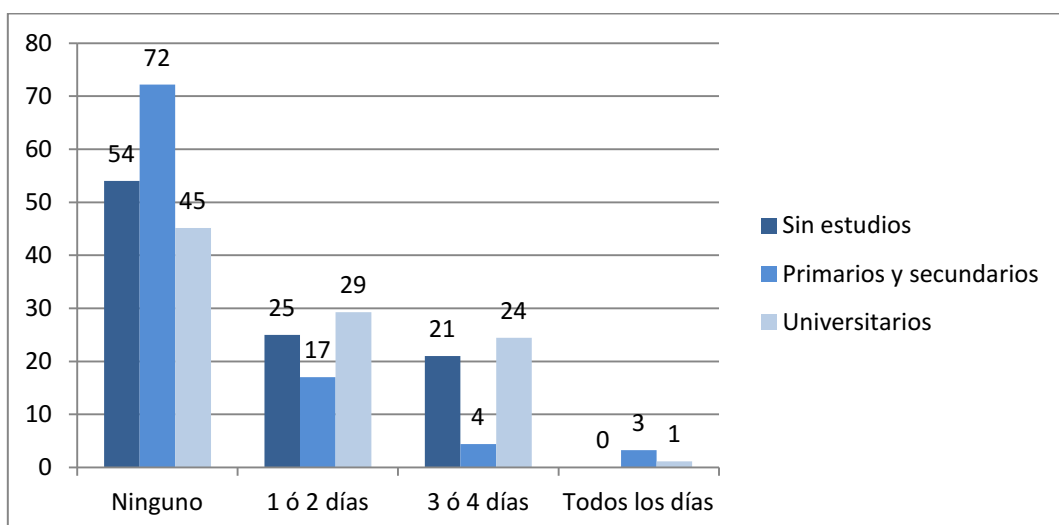


Gráfico 9.4.8: Estudios finalizados – Días semanales dedicados a leer periódicos no generalistas

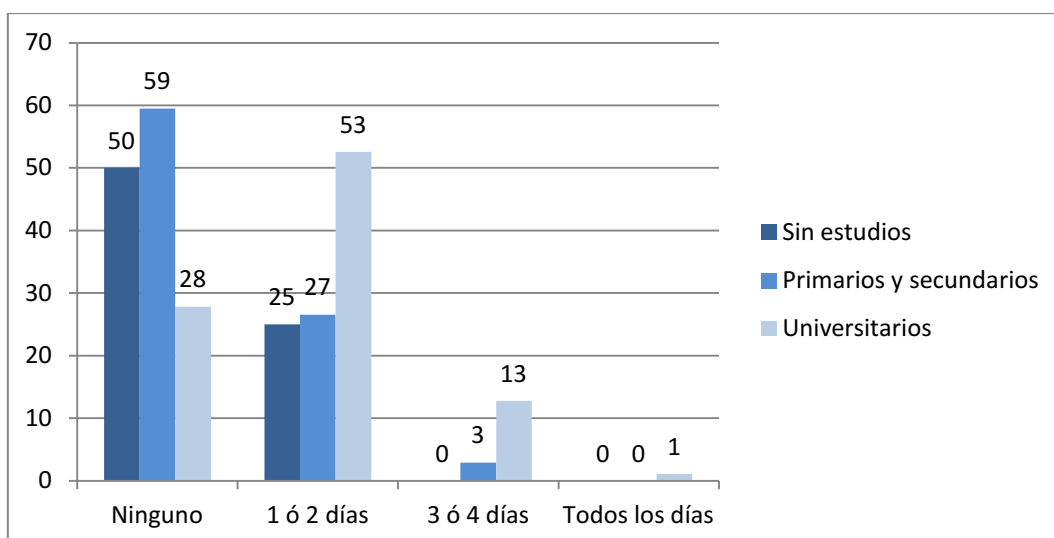


Gráfico 9.4.9: Estudios finalizados – Días semanales dedicados a leer revistas especializadas

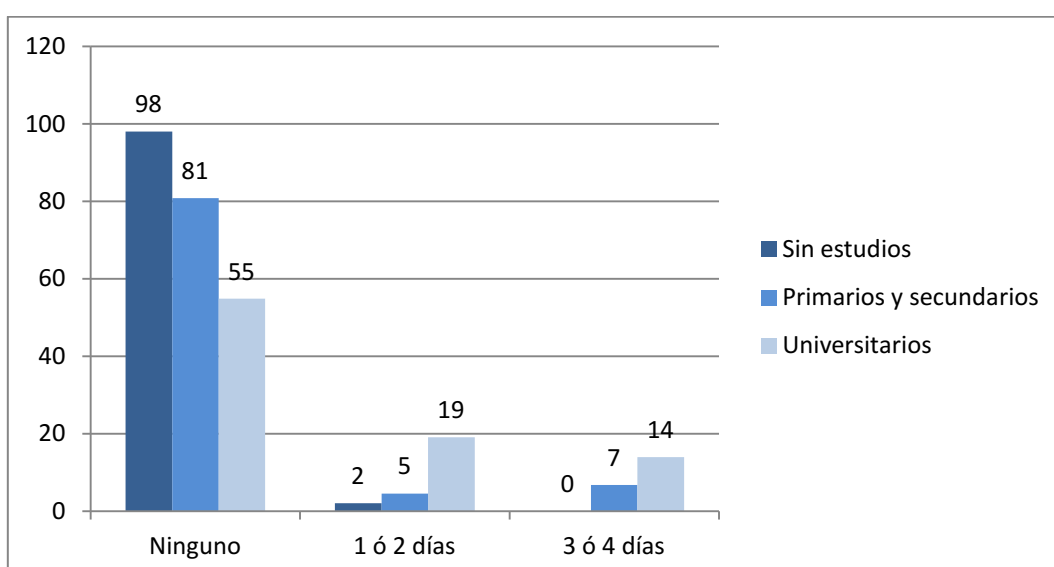


Gráfico 9.4.10: Estudios finalizados – Días semanales dedicados a leer libros de ensayo

### 9.4.3. Interés en el periodismo de investigación y confianza en los periodistas y medios que lo ejercen

#### Interés en el periodismo de investigación

Las personas sin estudios muestran menor interés en este tipo de periodismo, aunque dado el bajo número de participantes en este grupo su distribución en el gráfico resulta peculiar, con la totalidad del grupo dividida entre dos opciones, el 1 y el 4.

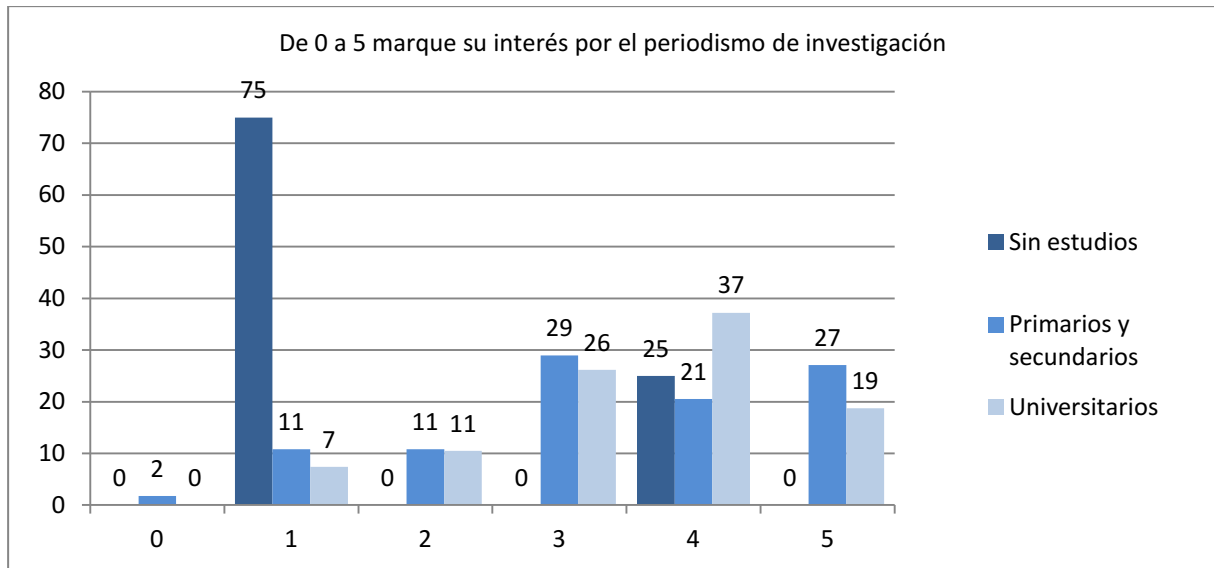


Gráfico 9.4.11: Estudios finalizados – Interés en el periodismo de investigación

Las costumbres para acceder a los contenidos investigativos varían también según el nivel de formación académica. Hay dos pautas que destacan: una, que los índices más altos en los tres grupos se concentran en la opción “sigo las informaciones en prensa, radio y TV”; y dos, que los índices respecto a la opción que muestra el mayor interés, “comprar el libro”, coinciden en cuanto a la intención de compra del libro de investigación escrito por periodistas *free lance* (gráfico 9.4.12).

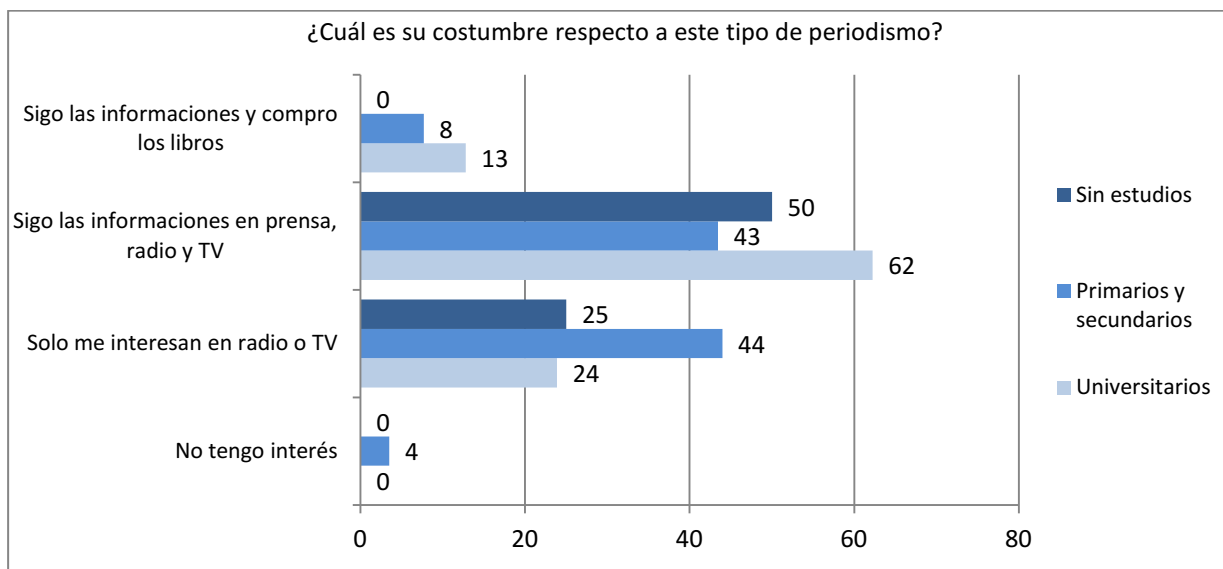


Gráfico 9.4.12: Estudios finalizados – Costumbre respecto al periodismo de investigación

### Confianza en los medios de comunicación de masas en cuanto a PI se refiere

Los grupos con estudios intermedios y superiores manifiestan un porcentaje superior al grupo de las personas sin estudios respecto a la confianza en la TV, pero sus valores son muy bajos: solo un 5% de los universitarios deposita su mayor confianza en este medio, en contra

del 0% de las personas con formación intermedia y sin estudios. Este último grupo presenta el porcentaje más elevado, un 75%, concentrado en la opción “poca confianza” –recordemos que solo once participantes integraron el grupo de Sin estudios.

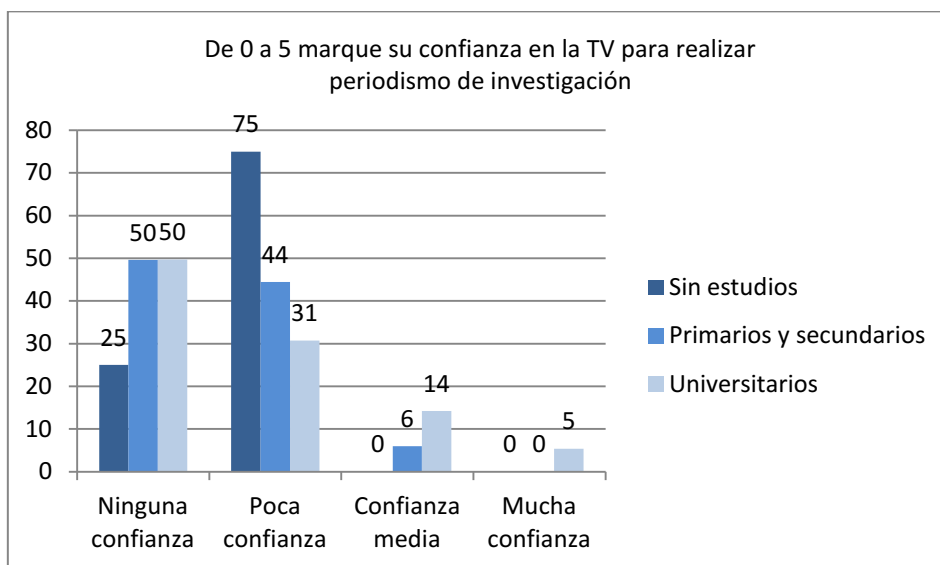


Gráfico 9.4.13: Estudios finalizados – Confianza en la TV

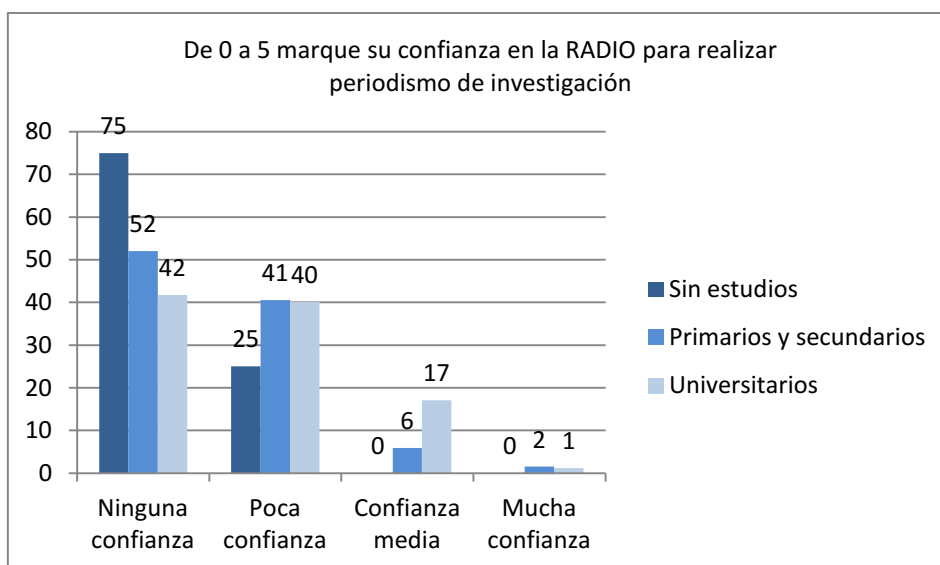


Gráfico 9.4.14: Estudios finalizados – Confianza en la RADIO

Como era de esperar, el nivel de confianza en la prensa generalista es más elevado entre el grupo de los universitarios, aunque en su caso, la televisión sigue gozando de gran prestigio. Las personas con estudios primarios y secundarios repiten su pauta descendente, aunque para esta categoría denotan menor confianza para los medios impresos que para la radio y la televisión, lo cual resulta lógico, pues es este grupo el que posee un porcentaje notablemente menor en el seguimiento de trabajos de investigación en prensa (gráfico 9.4.15).

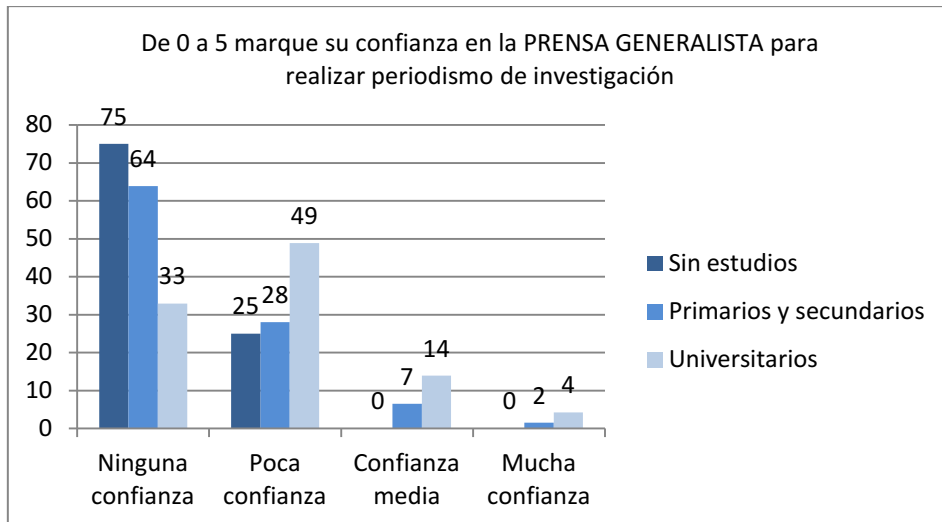


Gráfico 9.4.15: Estudios finalizados – Confianza en la PRENSA GENERALISTA

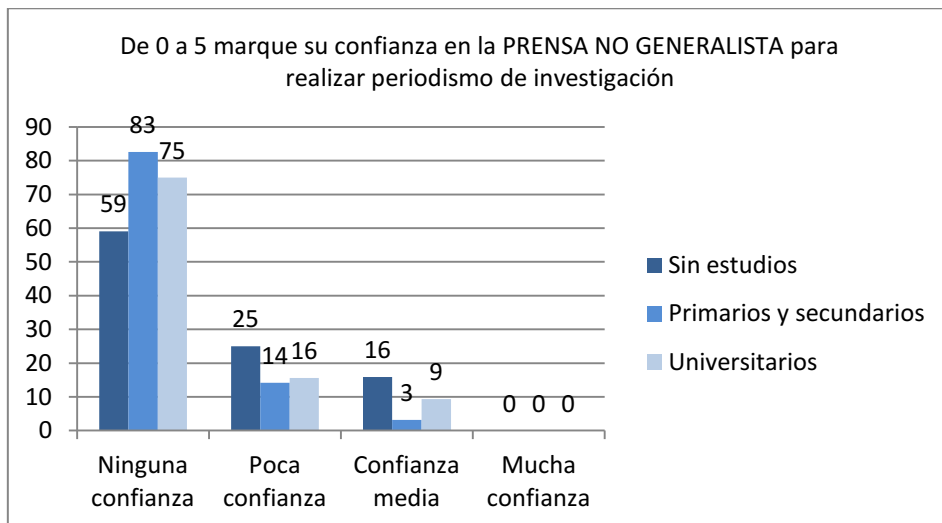


Gráfico 9.4.16: Estudios finalizados – Confianza en la PRENSA NO GENERALISTA

A igual que con el género y la edad, no encontramos diferencias respecto a la poca confianza que causan los periodistas *free lance* y las revistas especializadas.

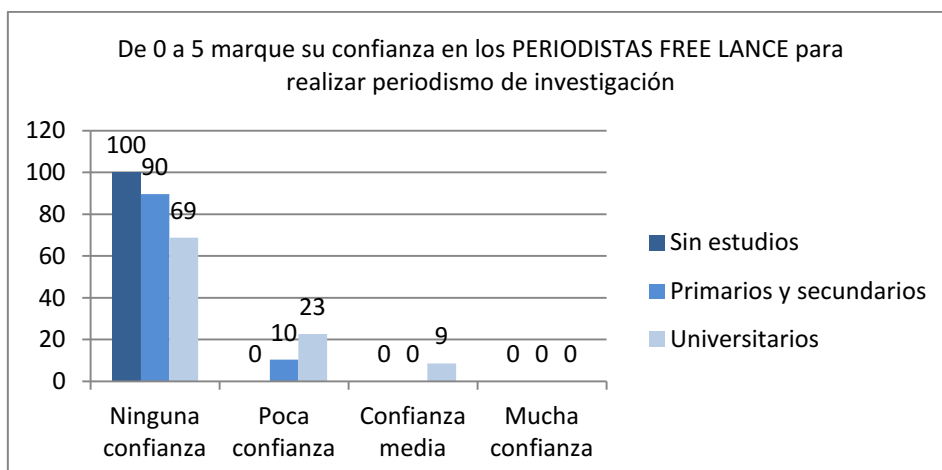


Gráfico 9.4.17: Estudios finalizados – Confianza en PERIODISTAS FREE LANCE

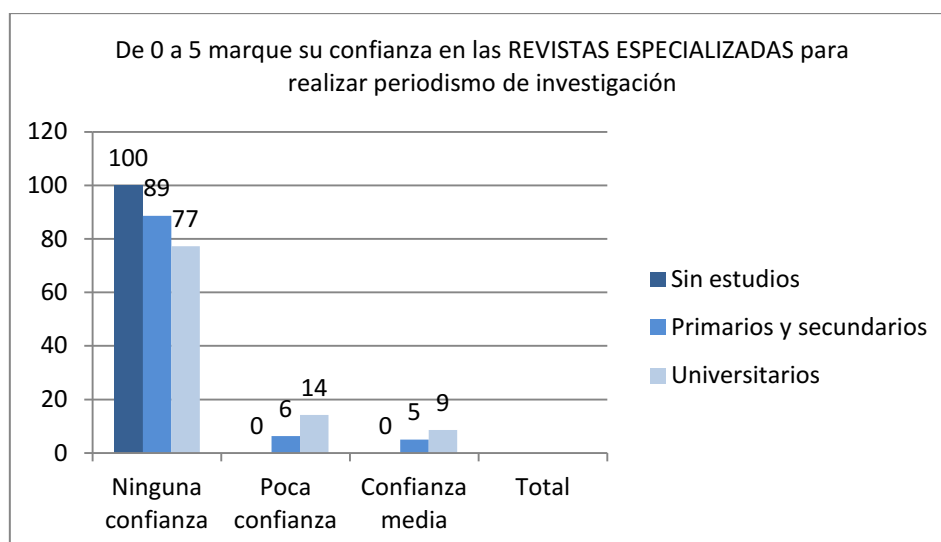


Gráfico 9.4.18: Estudios finalizados – Confianza en REVISTAS ESPECIALIZADAS

#### 9.4.4. Conocimiento de los periodistas y de las investigaciones periodísticas

Las personas con un nivel inferior en sus estudios no pudieron nombrar a ninguno de estos periodistas de plantilla. Las personas con estudios intermedios o superiores sí nombraron a uno o varios.

Respecto a los periodistas *free lance*, el cien por cien de las personas sin estudios no seleccionó a ningún profesional. Y mientras que en el grupo de estudios primarios y secundarios solo el 10% de las personas dijo reconocer a uno o varios de estos reporteros, en el grupo de los universitarios el 50% fue capaz de seleccionar al menos uno.

Tampoco vemos mayores diferencias en cuanto al conocimiento sobre investigaciones periodísticas según el nivel de estudios. El 60% de los universitarios nombró al menos un tema de su interés, mientras que solo el 35% de los estudios intermedios y el 0% del grupo sin estudios hicieron lo propio.

#### 9.4.5. Pago por contenidos investigativos

En esta primera parte sobre pago por contenidos se preguntó a aquellas personas que habían nombrado al menos un tema de investigación periodística si estarían dispuestas a pagar, siempre y cuando la cantidad fuera adecuada, por ese trabajo en los diarios que utiliza regularmente y vemos como a mayor nivel educativo, mejor disposición al pago.



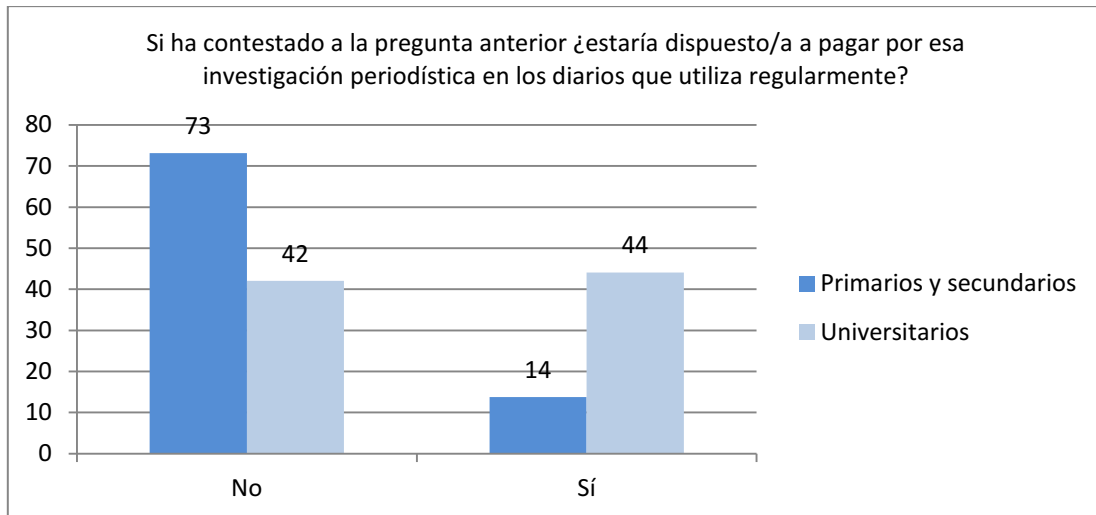


Gráfico 9.4.19: Estudios finalizados – Pago por contenidos investigativos I

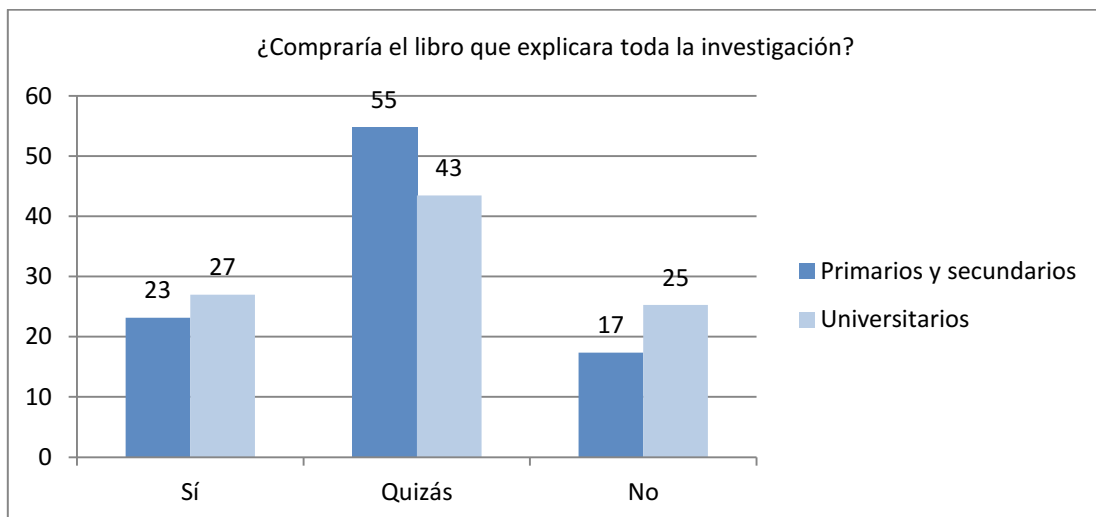


Gráfico 9.4.20: Estudios finalizados – Pago por contenidos investigativos II

También es cierto que un mayor nivel formativo conlleva un mayor nivel de ingresos.

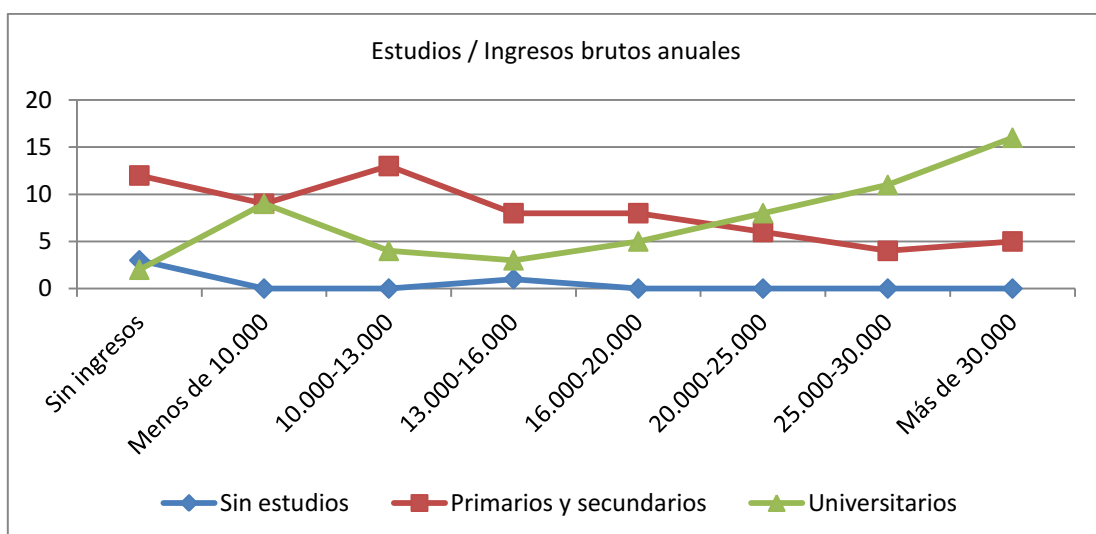


Gráfico 9.4.21: Estudios finalizados – Pago por contenidos investigativos III

### 9.4.6. Pago por contenidos en medios generalistas y no generalistas que hacen periodismo de investigación

#### Suscripción anual

Las personas sin estudios no estarían dispuestas en ningún caso a suscribirse anualmente a ningún medio (gráficos 9.4.22 y 9.4.23), pero el resto de grupos, sin embargo, parecen menos reticentes en cuanto a los medios generalistas se refiere.

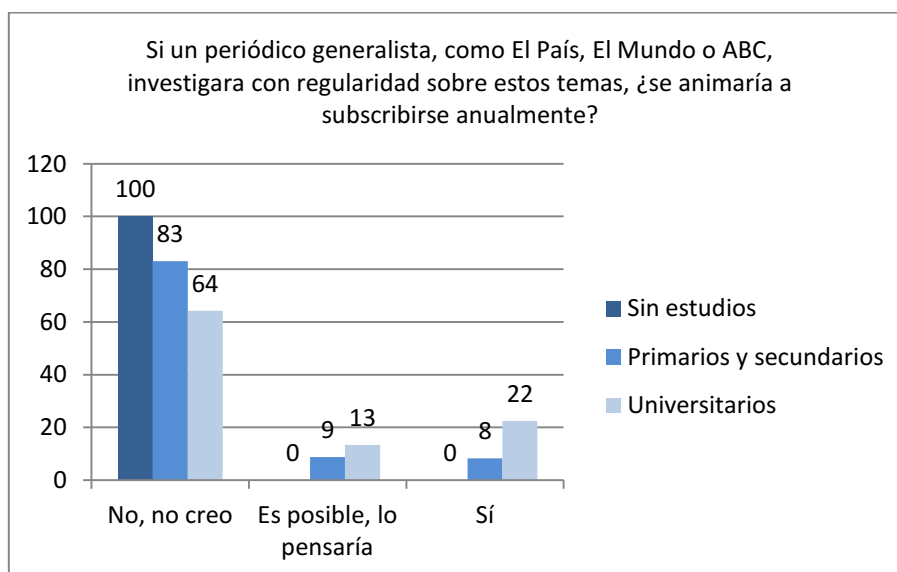


Gráfico 9.4.22: Estudios finalizados – Suscripción anual a medios generalistas

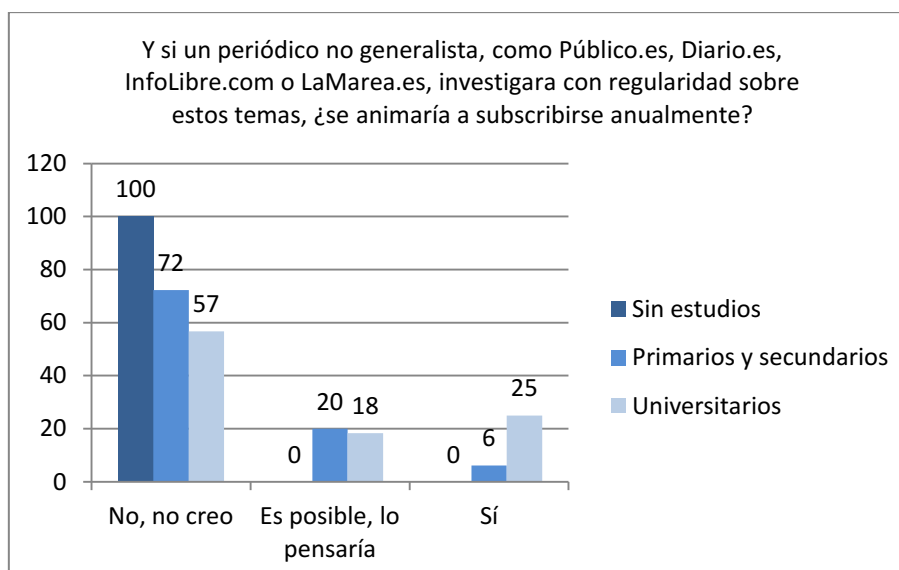


Gráfico 9.4.23: Estudios finalizados – Suscripción anual a medios no generalistas

### 9.4.7. Pago por contenidos a periodistas de investigación *free lance*

En el caso de los periodistas *free lance*, el grupo de las personas sin estudios mantiene la tendencia más negativa en cuanto al pago. Los índices son más positivos para la disposición condicionada, es decir, para esas personas que al menos pensarían en realizar la compra.

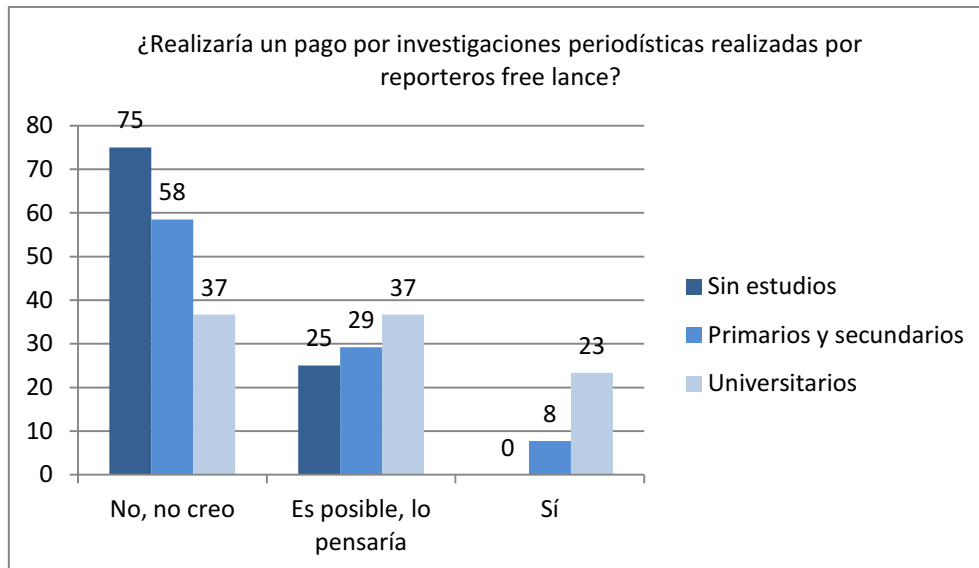


Gráfico 9.4.24: Estudios finalizados – Pago a periodistas *free lance*

## 9.5. Ingresos económicos

Los Ingresos Brutos Anuales (IBA) que los participantes han declarado recibir en el periodo de realización de la encuesta conforman la variable más importante de las que hemos visto hasta ahora. Hemos de señalar que los resultados resultan coherentes en relación con otros estudios similares, reseñados en el estado de la cuestión, respecto a la relación entre el nivel de ingresos y la compra de prensa o la lectura de información en general.

Para una adecuada comprensión de los datos que aparecen en las tablas, los intervalos originales se han sintetizado a solo tres categorías en un proceso doble de síntesis. En la primera acción, los intervalos originales se agruparon en cinco categorías:

1. Sin ingresos: que acoge al valor 1.
2. Ingresos bajos: que acoge los intervalos “Menos de 10.000” y “10.000-13.000”.
3. Ingresos medios: que acoge los intervalos “13.000-16.000” y “16.000-20.000”.
4. Ingresos altos: que acoge los intervalos “20.000-25.000” y “25.000-30.000”.
5. Ingresos muy altos: que acoge el intervalo “más de 30.000”.

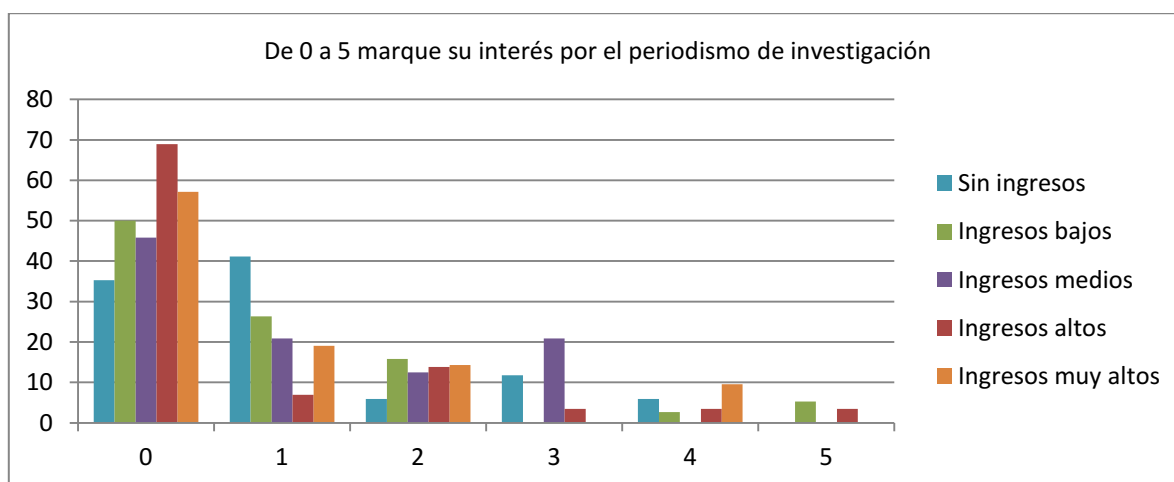


Gráfico 9.5.1: Ingresos brutos anuales – Interés en el periodismo de investigación (sintetizado I)

En una segunda fase, estas cinco categorías se sintetizaron en tres, habiendo comprobado antes que los nuevos gráficos no sufrían alteraciones relevantes para la interpretación de los resultados. Las tres categorías finales son:

1. Sin ingresos o con ingresos bajos: categorías 1 y 2.
2. Ingresos medios: categoría 3.
3. Ingresos altos o muy altos: categorías 4 y 5.

Finalmente, los seis intervalos relativos a la confianza que vienen representados en el eje de las ordenadas se sintetizaron en cuatro:

1. Ninguna confianza: correspondiente al intervalo con valor 0.
2. Poca confianza: correspondiente a los intervalos con valores 1 y 2.
3. Confianza media: correspondiente a los intervalos con valores 3 y 4.
4. Mucha confianza: correspondiente al intervalo con valor 5.

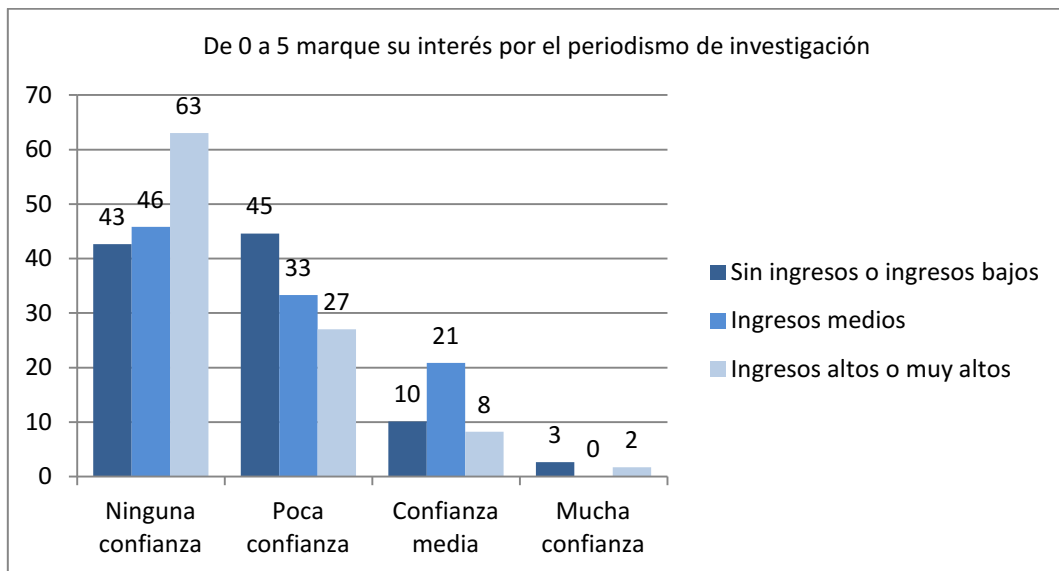


Gráfico 9.5.2: Ingresos brutos anuales – Interés en el periodismo de investigación (sintetizado)

Si comparamos el gráfico 9.5.1 con el 9.5.2, vemos que efectivamente se pierden algunos matices pero que para la lectura e interpretación generalizada de los valores no se ejerce modificación relevante alguna.

Las variables asociadas en la tabulación con el parámetro Ingresos Brutos Anuales se clasifican en siete grupos:

1. Consumo de medios.
2. Lectura de productos informativos.
3. Interés en el periodismo de investigación y confianza en los periodistas y medios que lo ejercen.
4. Conocimiento de los periodistas y de los temas de investigación.
5. Pago por contenidos investigativos.
6. Pago por contenidos en medios generalistas y medios no generalistas que hacen periodismo de investigación.
7. Y pago por contenidos a periodistas de investigación *free lance*.

### 9.5.1. Consumo de medios

#### Hábitos de lectura y visionado de televisión

Los siguientes gráficos muestran el número de horas al día que los encuestados dedican a ver la televisión, a leer los periódicos y a leer libros tanto de ficción como de ensayo. Resultan llamativos los porcentajes en cuanto a la lectura de libros (gráfico 9.5.5), donde las personas con mayores ingresos muestran el porcentaje más bajo en la opción “No leo libros”, pero las personas con menores ingresos presentan un porcentaje notablemente más elevado (22%) en la opción “3 ó 4 horas al día”.

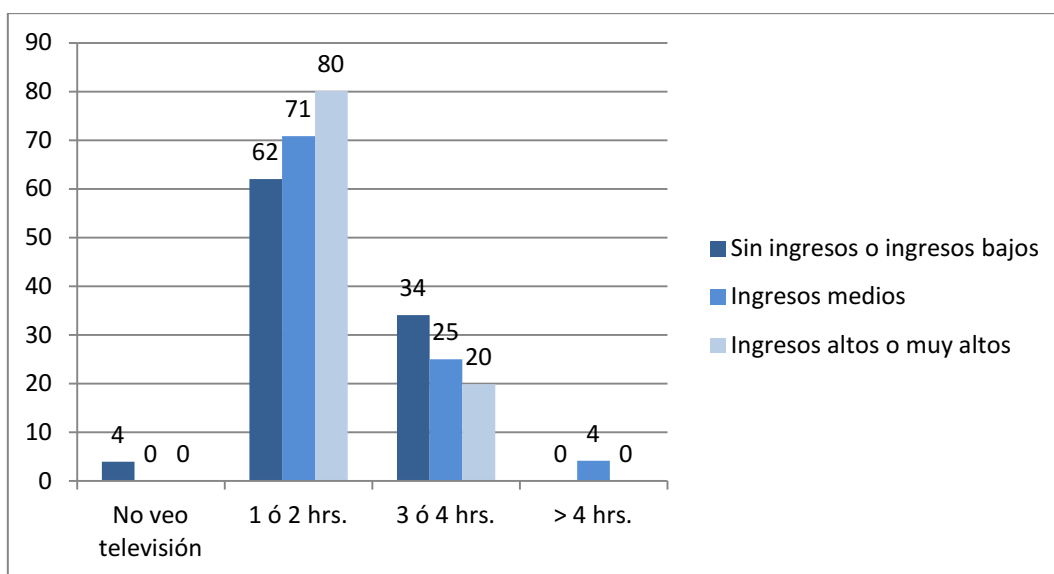


Gráfico 9.5.3: Ingresos – Horas diarias dedicadas a ver la televisión

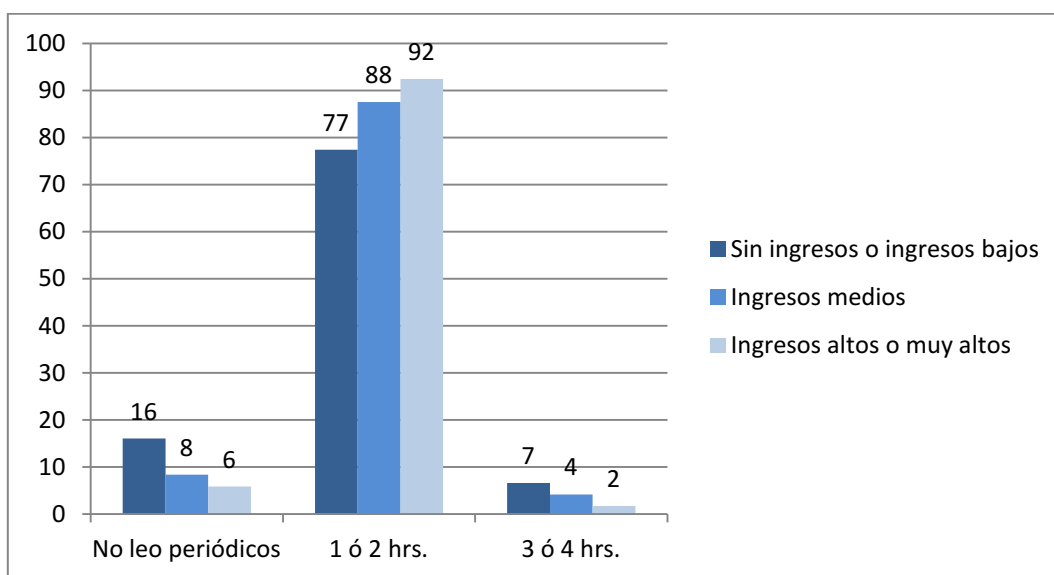


Gráfico 9.5.4: Ingresos – Horas diarias dedicadas a leer periódicos

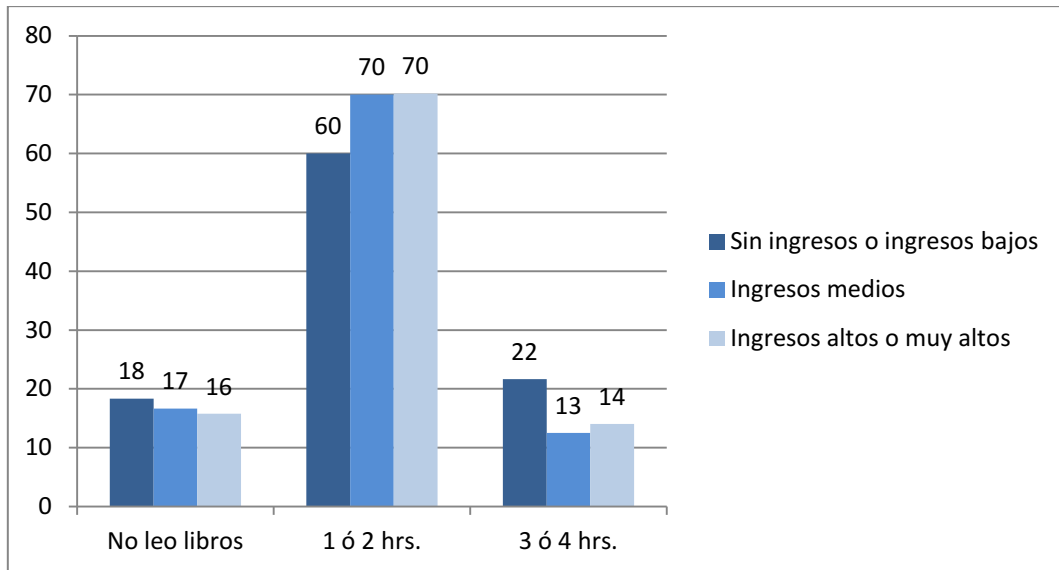


Gráfico 9.5.5: Ingresos – Horas diarias dedicadas a leer libros

### Digital o papel

Las personas con mayores ingresos muestran una clara tendencia a la lectura digital, mientras que los otros dos grupos se concentran de forma equiparada entre ambas opciones, internet o papel. Las personas sin ingresos son las que concentran el mayor porcentaje de gente que no lee el periódico: exactamente las mismas cantidades que divisamos en el gráfico 9.5.4, lectura de periódicos (lo que confirma nuevamente la eficacia de las preguntas control para depurar las respuestas no congruentes).

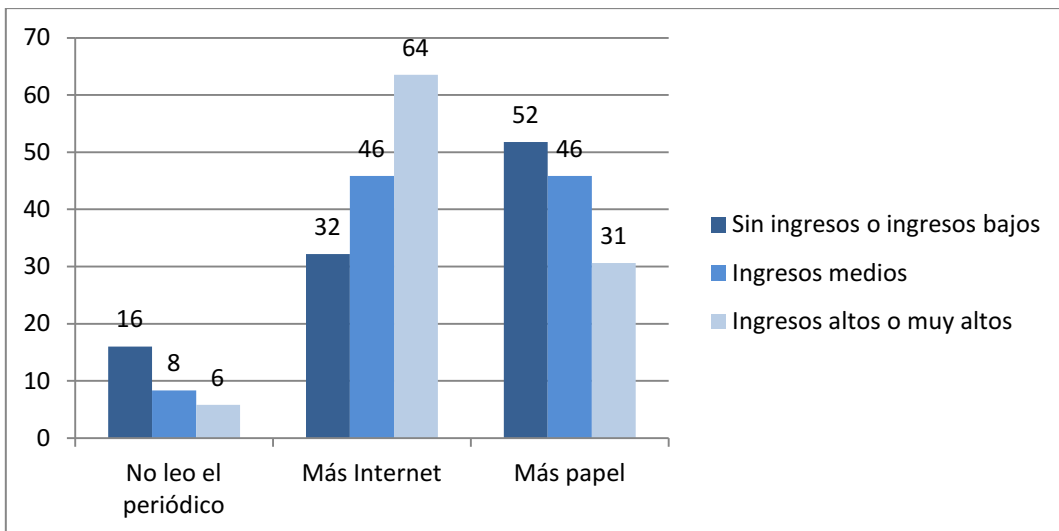


Gráfico 9.5.6: Ingresos – Formato elegido para la lectura de periódicos

## 9.5.2. Hábitos de lectura para medios informativos impresos

### Diarios generalistas

Los dos grupos con mayores ingresos muestran unos índices de lectura de diarios generalistas más elevados que el grupo de las personas sin ingresos o con ingresos bajos. Si imaginamos las curvas de tendencia, todos los grupos presentan una curva normalizada, con la diferencia de que la media de los que tienen mayores ingresos converge en torno a los ejes de mayor número de días dedicados a la lectura de prensa generalista, mientras que la media de las personas sin ingresos o con los ingresos más bajos converge en torno a los ejes con menor número de días dedicados a la lectura.

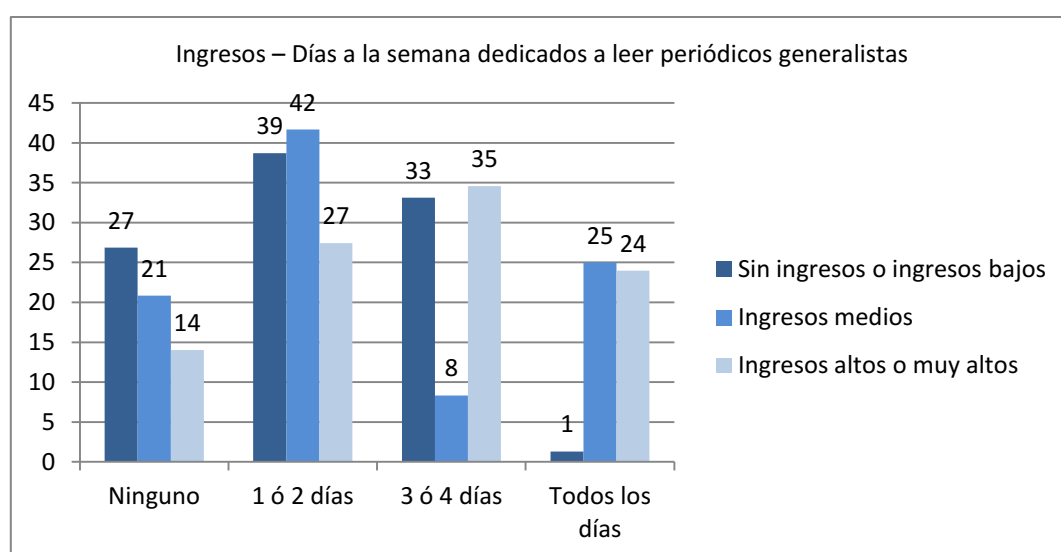


Gráfico 9.5.7: Ingresos – Días semanales dedicados a leer periódicos generalistas

### Diarios no generalistas

En el gráfico 9.5.8, sin embargo, la distribución gaussiana desaparece y todos los grupos muestran una curva descendente y desfavorable hacia la lectura de este tipo de diarios. Los niveles de ingresos no parecen influir en la compra de estos diarios aunque, en este caso, las personas con ingresos medios fueron las que exhibieron el índice más elevado en la categoría: “Ningún día a la semana”.



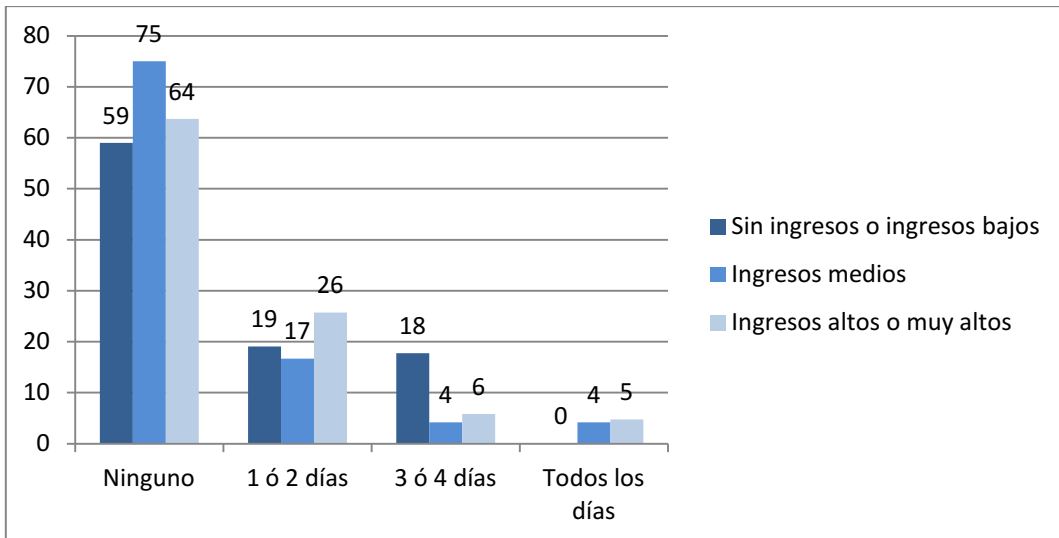


Gráfico 9.5.8: Ingresos – Días semanales dedicados a leer periódicos no generalistas

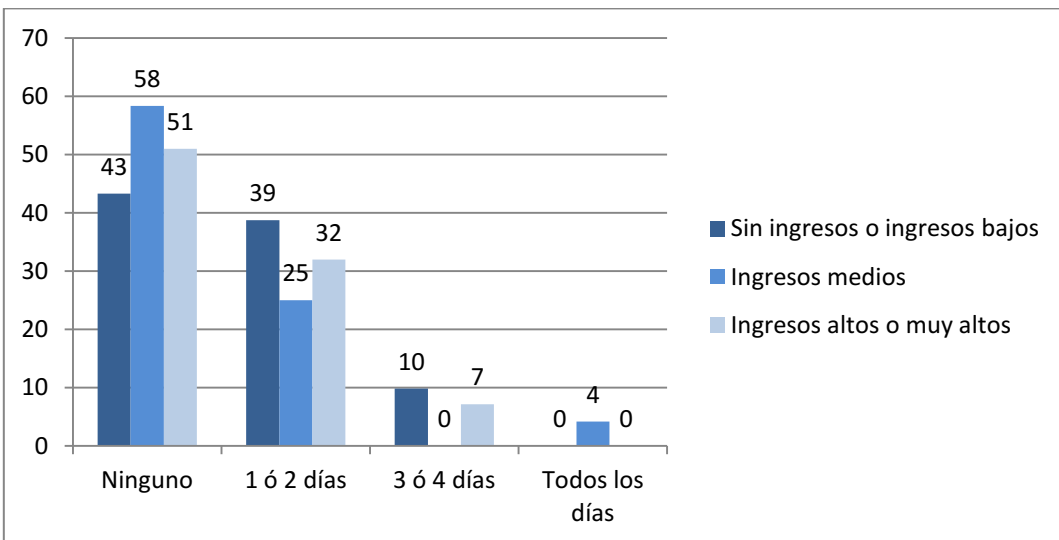


Gráfico 9.5.9: Ingresos – Días semanales dedicados a leer revistas especializadas

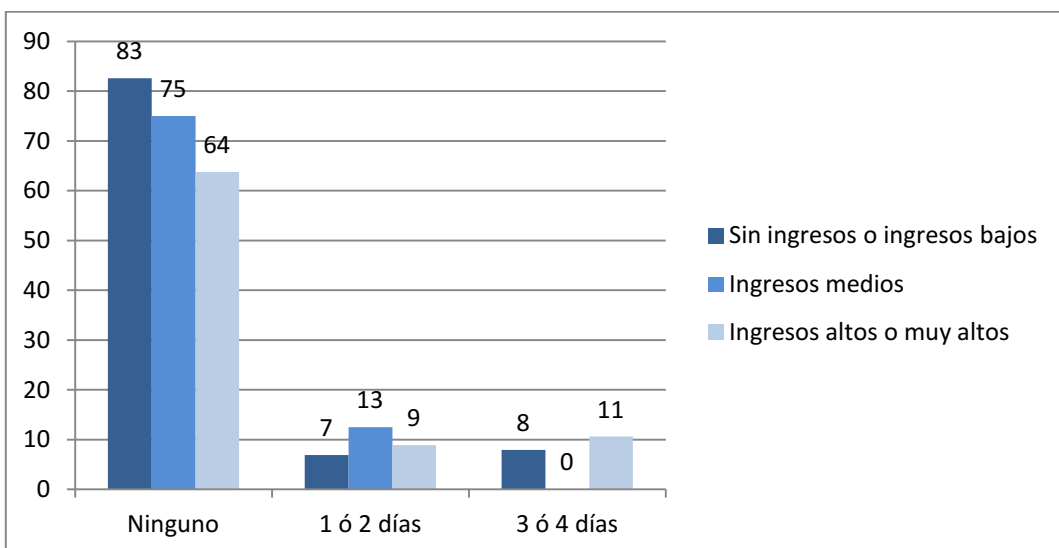


Gráfico 9.5.10: Ingresos – Días semanales dedicados a leer libros de ensayo

### 9.5.3. Interés en el periodismo de investigación y confianza en los periodistas y medios que lo ejercen

En este caso, el grupo con los ingresos altos o muy altos ofrece el porcentaje superior en la categoría que evoca el mayor interés mientras que el grupo sin ingresos y el de ingresos medios se encuentran a la par. Destaca en el gráfico que los índices más altos en los tres grupos se concentran en las opciones “Sigo las informaciones en prensa, radio y TV” y “Solo me interesan en radio y TV”.

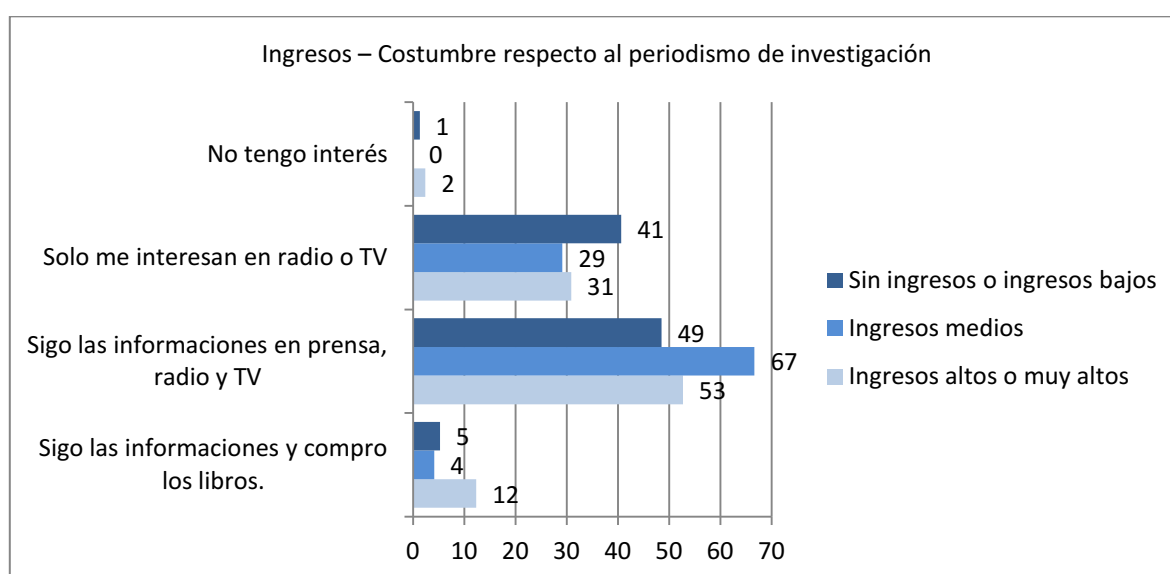


Gráfico 9.5.11: Ingresos – Costumbre respecto al periodismo de investigación

Los gráficos que se muestran a continuación exponen la confianza que los encuestados depositan en la televisión, la radio, la prensa generalista y no generalista, las revistas especializadas y por último los reporteros *free lance*. La desconfianza en la televisión y la radio es muy evidente, especialmente entre el grupo de mayores ingresos.

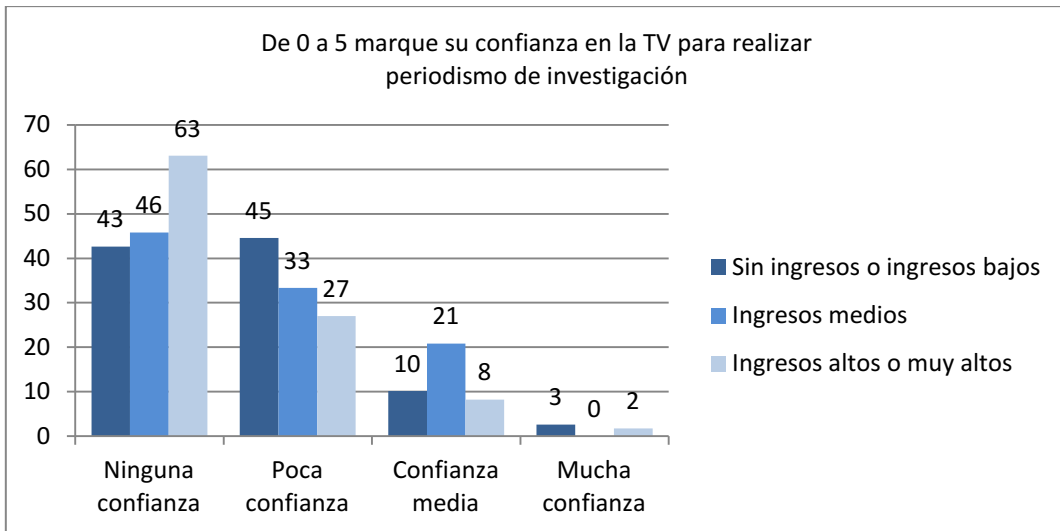


Gráfico 9.5.12: Ingresos – Confianza en la TV

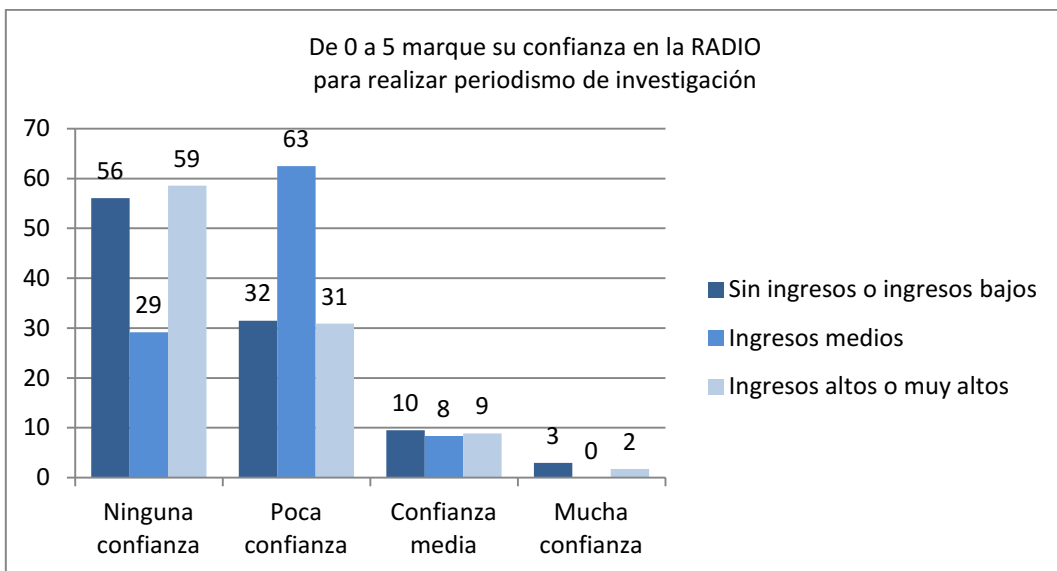


Gráfico 9.5.13: Ingresos – Confianza en la RADIO

Es curioso observar como el nivel de desconfianza en la prensa generalista es mayor que en la televisión entre el grupo de los ingresos superiores, aunque no por ello su confianza sea realmente elevada –el 91%<sup>167</sup> dice no creer nada o creer muy poco en este tipo de prensa.

Resulta evidente ver el cambio de actitud en negativo respecto a la confianza depositada en la prensa generalista (gráfico 9.5.14) y la prensa no generalista (gráfico 9.5.15).

<sup>167</sup> Resultado de la suma de los porcentajes hallados en los parámetros Ninguna confianza y Poca confianza.

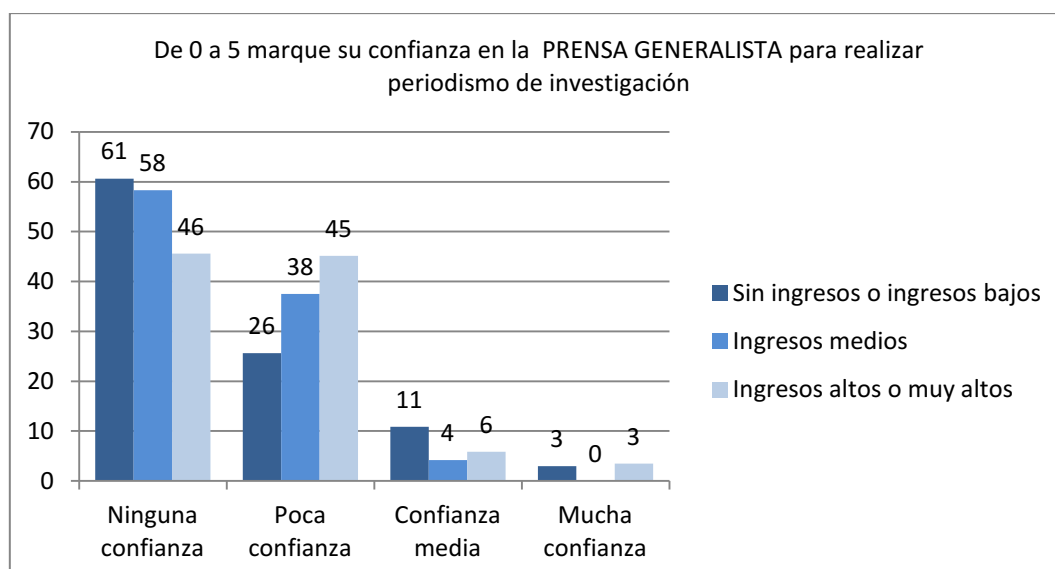


Gráfico 9.5.14: Ingresos – Confianza en la PRENSA GENERALISTA

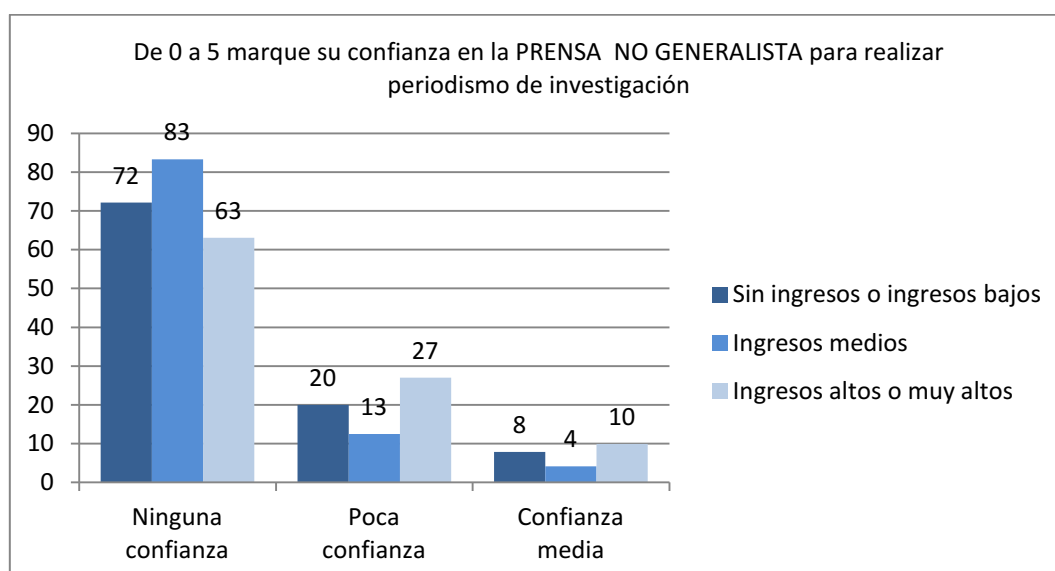


Gráfico 9.5.15: Ingresos – Confianza en la PRENSA NO GENERALISTA

Como en ocasiones anteriores, los periodistas *free lance* y las revistas especializadas acaparan los mayores porcentajes de desconfianza sin mayor diferencia entre los grupos de ingresos.

#### 9.5.4. Conocimiento de los periodistas y de los temas de investigación

Seguimos observando la gran disparidad que existe entre el conocimiento que se tiene de los reporteros de plantilla y los reporteros *free lance*. Las personas con mayores ingresos muestran los índices más elevados en la opción “nombrar uno o varios”, pero sus porcentajes varían notablemente: del 80% que dijo conocer a un periodista de plantilla al 22% que nombró a un reportero *free lance*.

Tampoco vemos mayores diferencias en cuanto al conocimiento sobre investigaciones periodísticas, con una pauta muy parecida a los casos encontrados en apartados anteriores, a pesar de que la gran mayoría de los encuestados dicen tener un gran interés en el periodismo de investigación. El 50% de las personas con los mayores ingresos y el 29% de las personas con ingresos medios nombraron al menos una investigación.

### 9.5.5. Pago por contenidos investigativos

A aquellas personas que nombraron al menos un tema de investigación, se les preguntó posteriormente si estarían dispuestas a pagar por ello en los diarios que utiliza regularmente. El grupo de mayor nivel salarial muestra un índice superior pero no destacable.

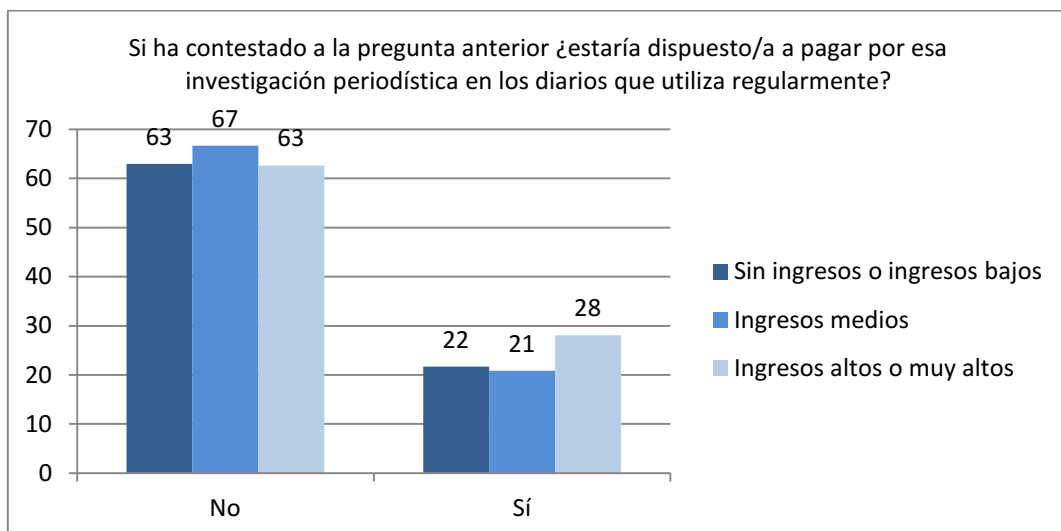


Gráfico 9.5.16: Ingresos – Pago por contenidos investigativos I

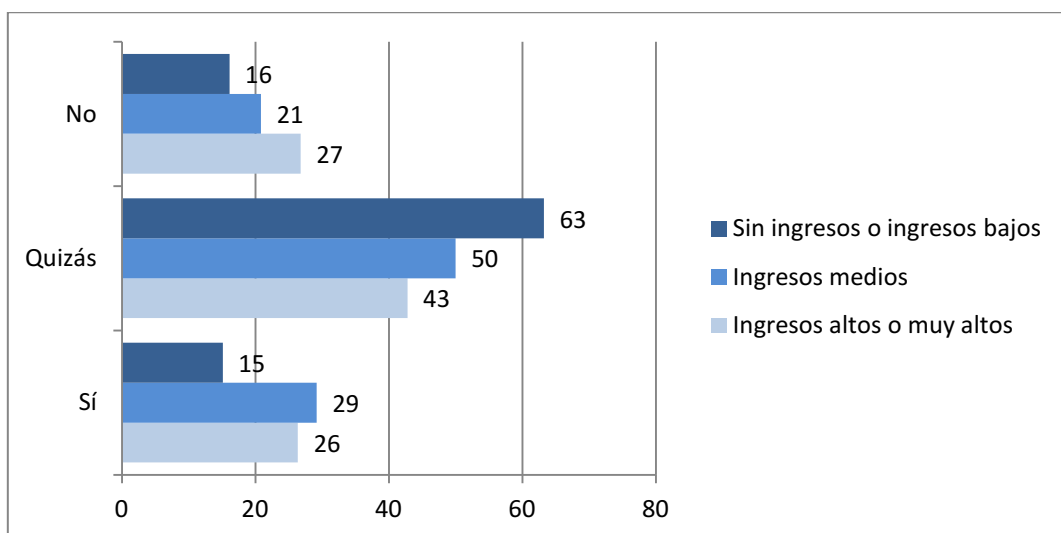


Gráfico 9.5.17: Ingresos – Pago por contenidos investigativos II

### 9.5.6. Pago por contenidos en medios generalistas y medios no generalistas que hacen periodismo de investigación

#### Suscripción anual

Dado que la variable IBA es la más importante, se han incluido en este apartado los gráficos con las categorías originales para poder observar con detalle las diferencias entre los niveles de ingresos.

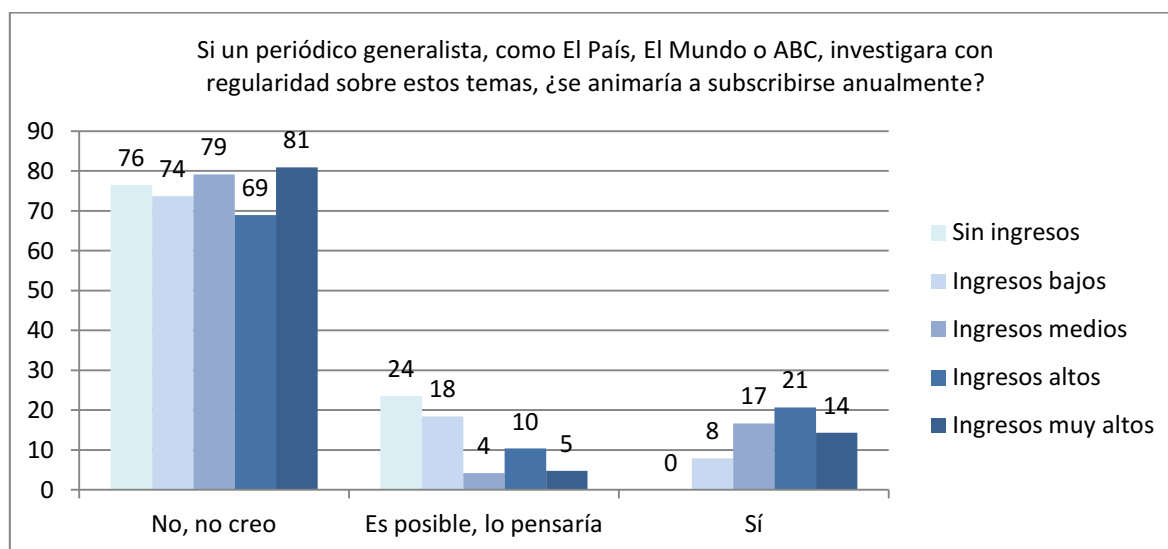


Gráfico 9.5.18: Ingresos – Suscripción anual a medios generalistas

Solo un 25% de las personas sin ingresos o con los ingresos inferiores optarían a pagar la opción más reducida, menos de 200 euros, por la suscripción anual a un diario, mientras que esa cifra alcanza el 17% en el grupo de ingresos medios, y el 21% en el de ingresos superiores. Confirmamos que la cifra actual que un periódico como *El País* cobra a sus suscriptores, 365 euros anuales, parece muy distanciada de lo que en realidad los lectores estarían dispuestos a pagar.

En cuanto a los diarios no generalistas, resulta interesante comparar sus datos (gráfico 9.5.17) con los de la prensa generalista (gráfico 9.5.18) para confirmar que las diferencias no resultan tan distantes.

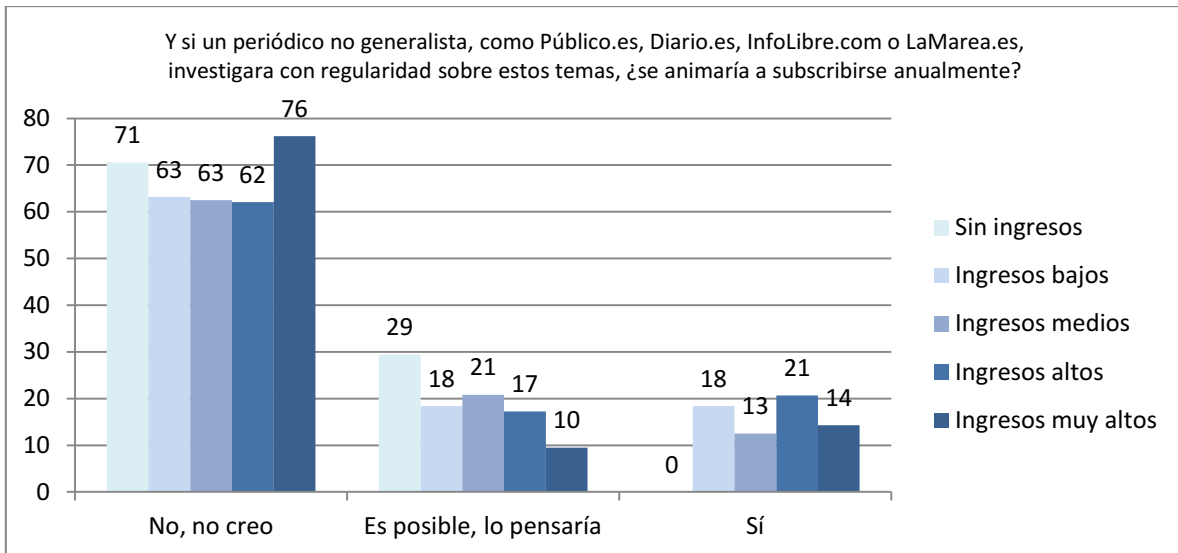


Gráfico 9.5.19: Ingresos – Suscripción anual a medios no generalistas

### 9.5.7. Pago por contenidos a periodistas de investigación *free lance*

En este caso, vuelven a ser las personas sin ingresos y con ingresos medios los que exhiben el porcentaje más alto de aquellos que no pagarían.

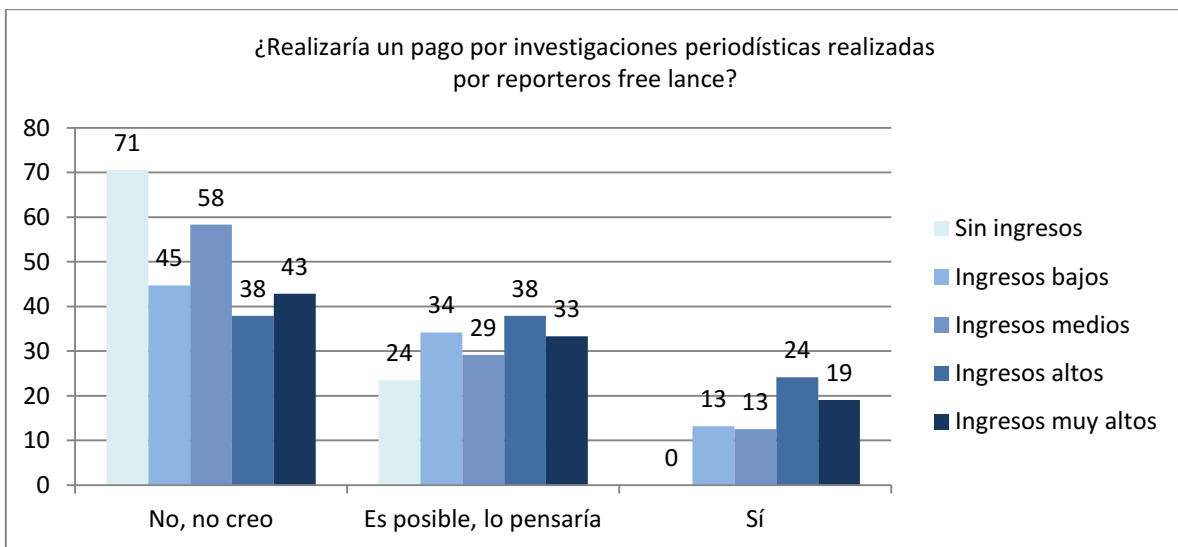


Gráfico 9.5.20: Ingresos – Pago a periodistas *free lance*

Como en apartados anteriores, los comportamientos respecto al pago por un artículo en concreto son muy parecidos a los expuestos en las tablas de los medios generalistas y no generalistas. Un euro es la cantidad más aceptada en la disposición al pago, aunque las personas con ingresos superiores estarían dispuestas a una cantidad un poco mayor.

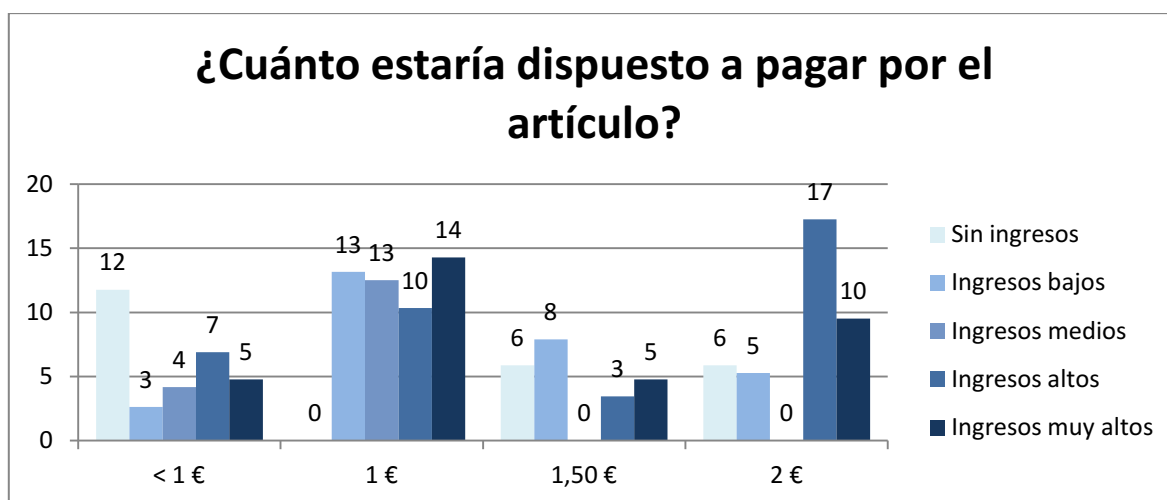


Gráfico 9.5.21: Ingresos – Pago por artículo a periodistas *free lance*

A diferencia de la situación con los medios generalistas y no generalistas, la opción más atractiva para los encuestados de todos los niveles salariales es la compra del libro.

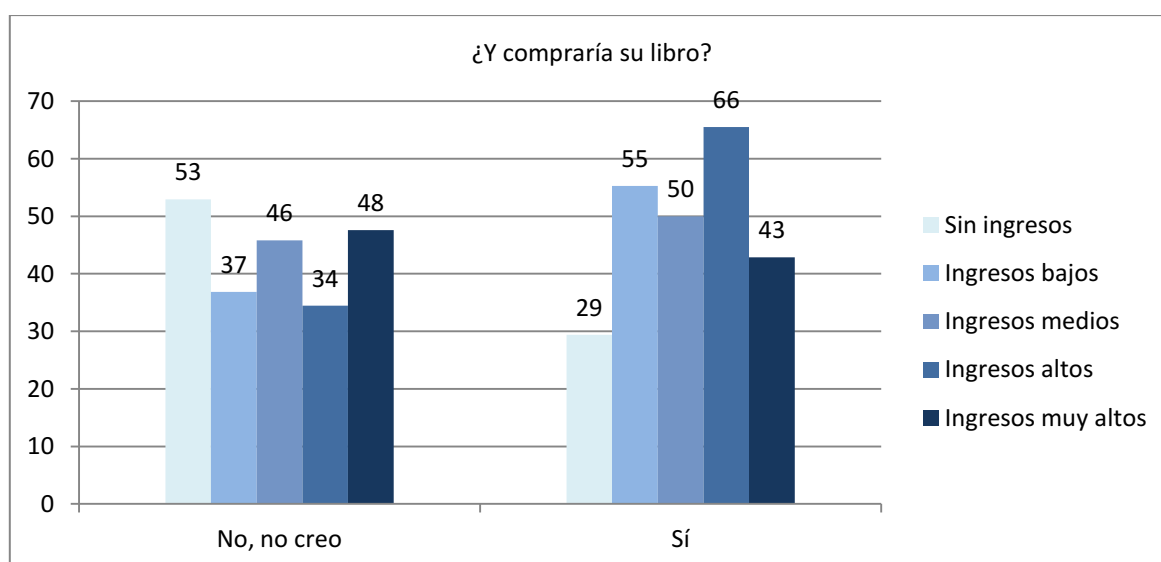


Gráfico 9.5.22: Ingresos – Compra del libro a periodistas *free lance*



## 9.6. Relaciones entre variables no demográficas

Las relaciones entre variables no demográficas aportan información relevante sobre la conducta de los encuestados que no suele explorarse habitualmente y sirven de filtros de control que dan coherencia a la configuración de la muestra. Por ejemplo, contando con las variables que planteamos, podemos conocer la relación existente entre la confianza que depositan las personas en los medios de comunicación y su predisposición al pago en esos medios o el conocimiento que la población tiene de los periodistas de investigación y su interés en la compra de sus trabajos.

Los gráficos que representan estas relaciones se clasifican en cuatro grupos:

1. Hábitos de lectura y pago por contenidos investigativos en medios generalistas, medios no generalistas y periodistas de investigación *free lance*.
2. Hábitos de lectura y conocimiento de los periodistas y de las investigaciones periodísticas.
3. Confianza en medios que ejercen periodismo de investigación y pago por contenidos investigativos.
4. Conocimiento de los periodistas y de los temas de investigación y pago por contenidos a medios generalistas, a medios no generalistas y a periodistas *free lance*.

### 9.6.1. Hábitos de lectura y pago por contenidos investigativos en medios generalistas y medios no generalistas que hacen periodismo de investigación

#### Lectura de diarios generalistas

En los gráficos 9.6.1 y 9.6.2, vemos que las personas que más tiempo dedican a la lectura de prensa diaria y de libros están sensiblemente más dispuestas a suscribirse anualmente a un diario generalista o, al menos, a pensárselo si fuera de su interés.

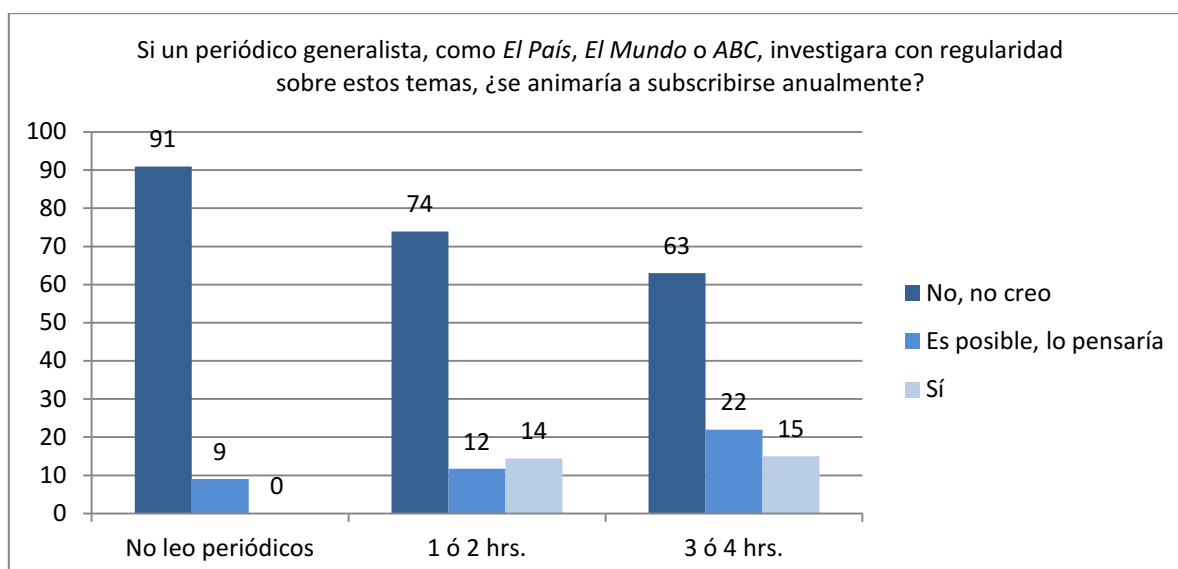


Gráfico 9.6.1: Hrs. dedicadas a la lectura de periódicos – Pago por suscripción anual en medios generalistas

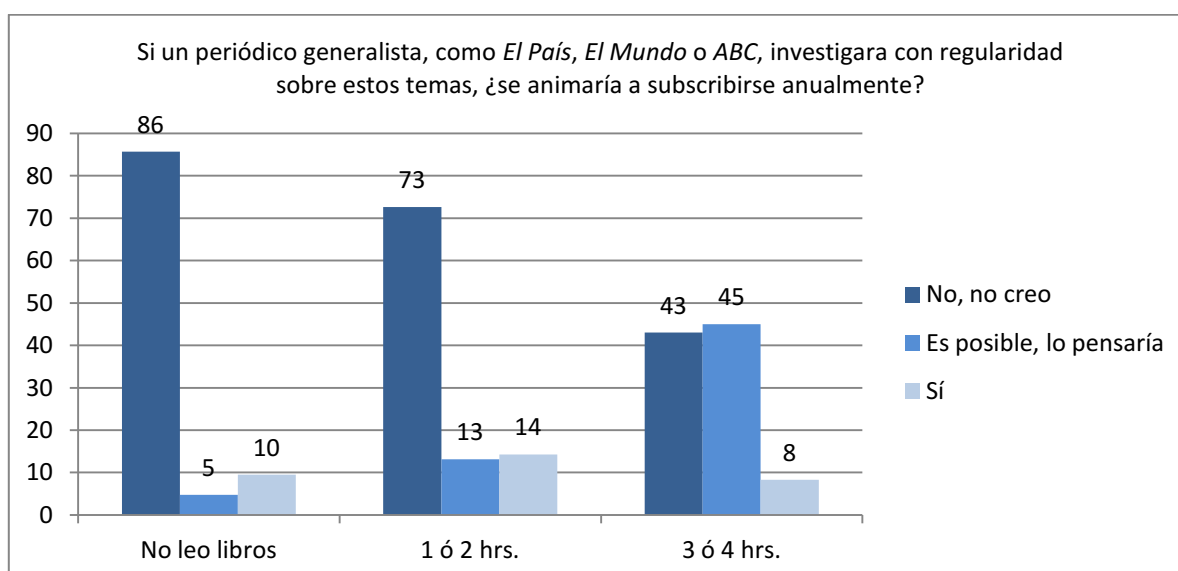


Gráfico 9.6.2: Hrs. dedicadas a la lectura de libros – Pago por suscripción anual en medios generalistas

### Lectura de diarios no generalistas

Las personas con un mayor índice de horas al día dedicadas a la lectura de estos medios presentan una mayor disposición al pago por una suscripción anual.

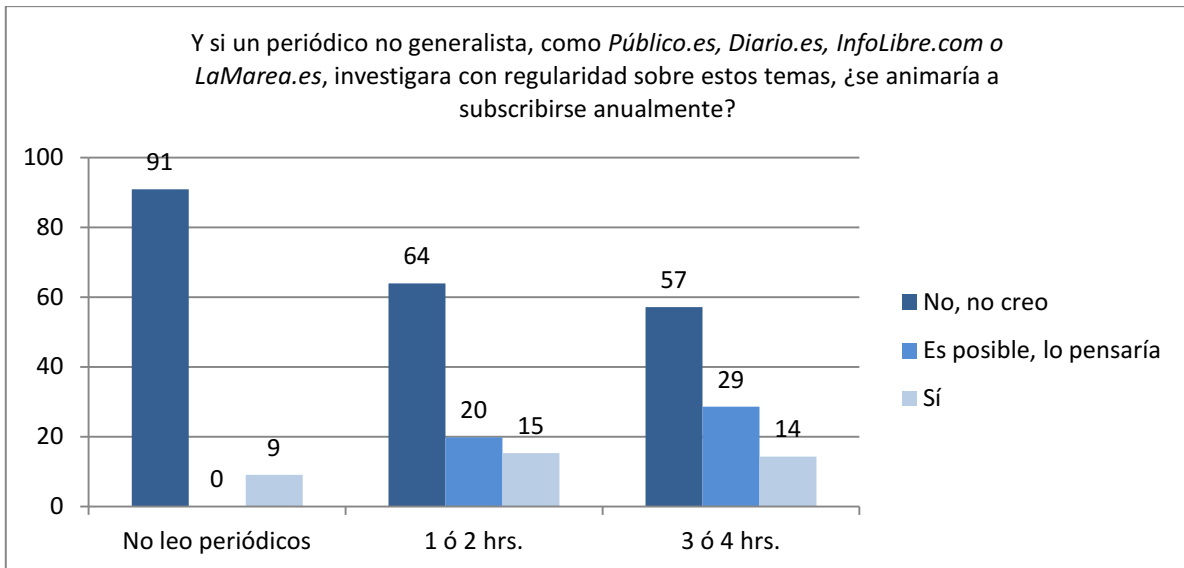


Gráfico 9.6.3: Hrs. dedicadas a la lectura de periódicos – Pago por suscripción anual en medios NO generalistas

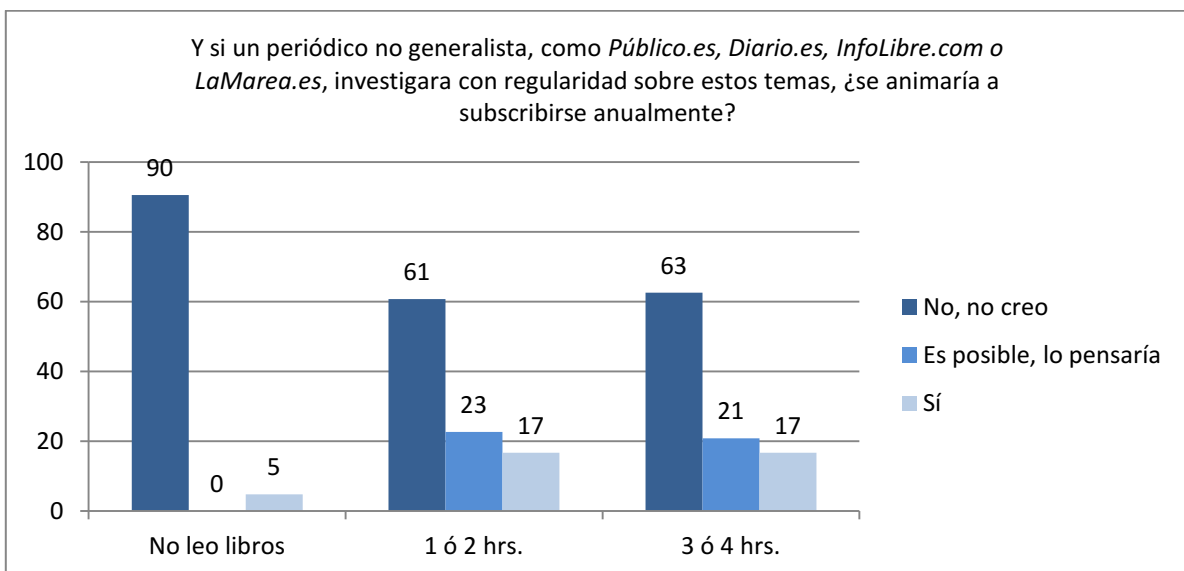


Gráfico 9.6.4: Hrs. dedicadas a la lectura de libros – Pago por suscripción anual en medios NO generalistas

## 9.6.2. Hábitos de lectura y pago por contenidos a periodistas de investigación *free lance*

### Horas dedicadas a la lectura de periódicos

No parece que la lectura de periódicos, generalistas o no generalistas, condicione el pago por contenidos investigativos realizados por periodistas *free lance*.

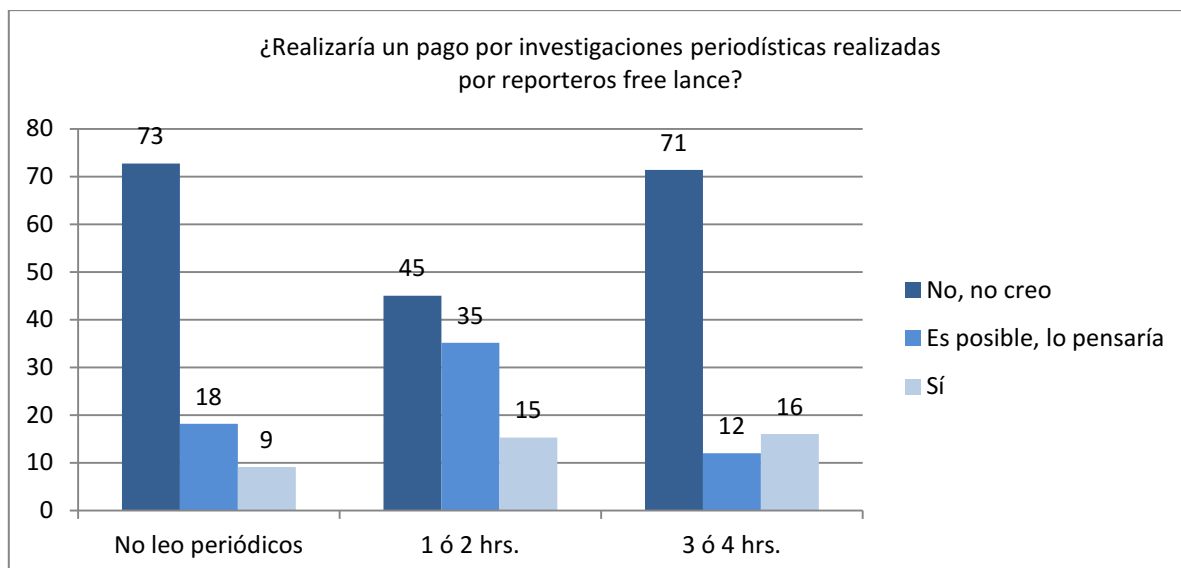


Gráfico 9.6.5: Hrs. dedicadas a la lectura de periódicos – Pago a periodistas *free lance*

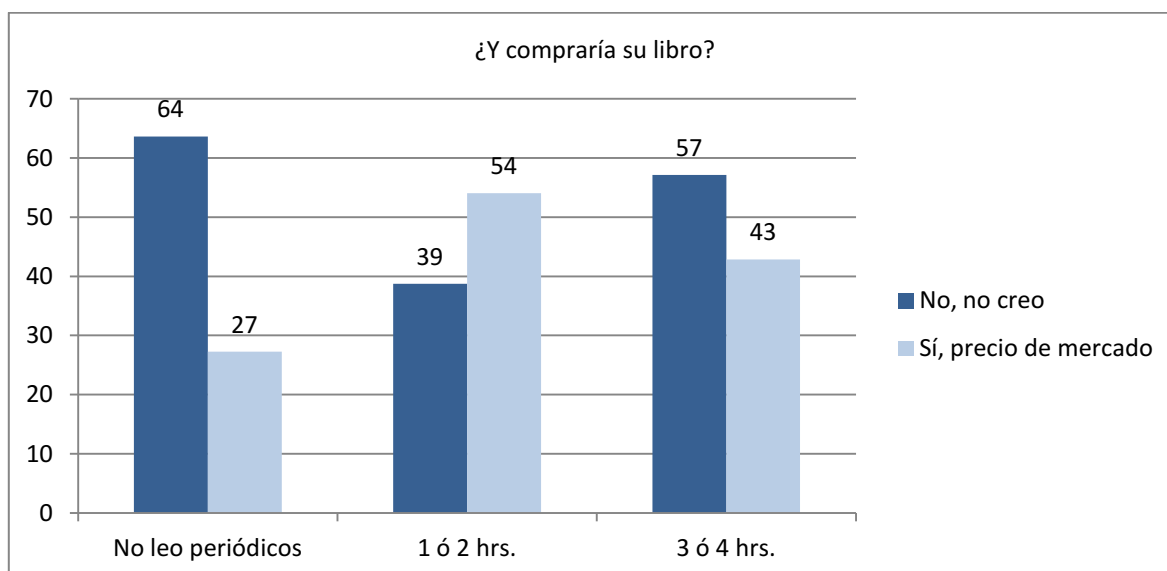
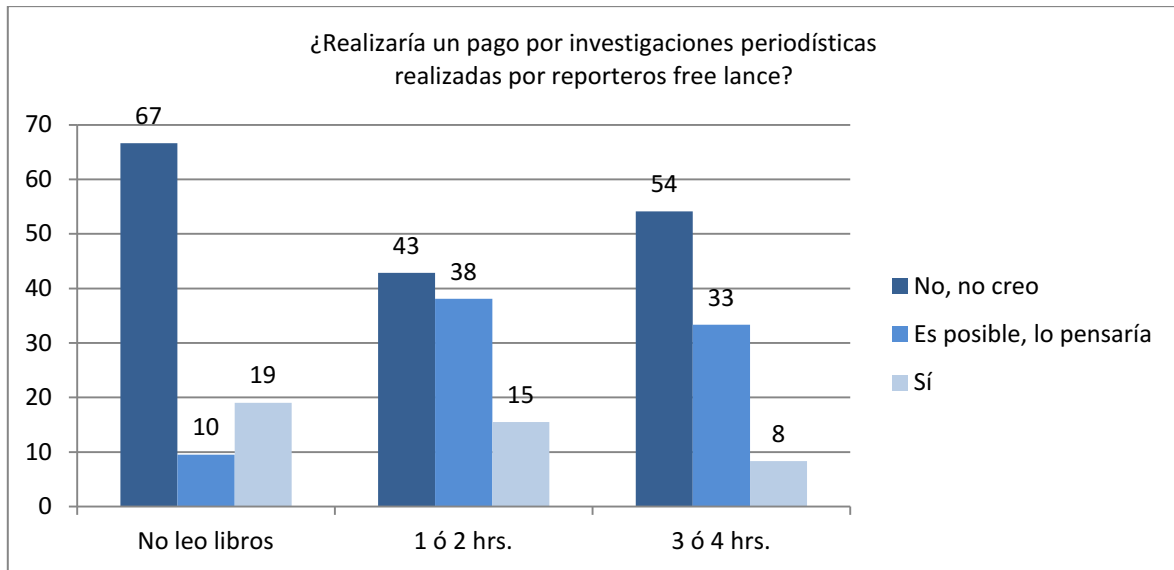
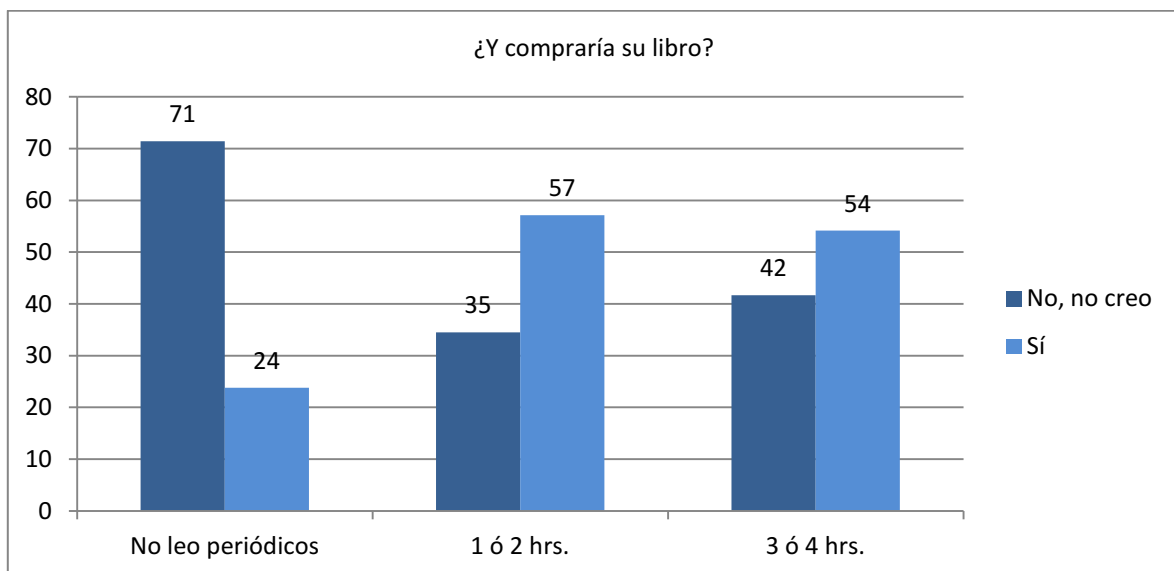


Gráfico 9.6.6: Hrs. dedicadas a la lectura de periódicos – Compra del libro a periodistas *free lance*

Sin embargo, esta pauta se modifica con aquellas personas que aseguraron dedicar un mayor número de horas a la lectura de libros, tanto de ficción como de ensayo.

Gráfico 9.6.7: Hrs. dedicadas a la lectura de libros – Pago a periodistas *free lance*Gráfico 9.6.8: Hrs. dedicadas a la lectura de libros – Compra del libro a periodistas *free lance*

### 9.6.3. Hábitos de lectura y conocimiento de los periodistas y de los temas de investigación

#### Horas dedicadas a ver la televisión

El siguiente gráfico señala el conocimiento que la muestra tiene de los periodistas de investigación *free lance* y de los que trabajan o colaboran regularmente con grandes medios de comunicación respecto al número de horas dedicadas a ver la televisión.

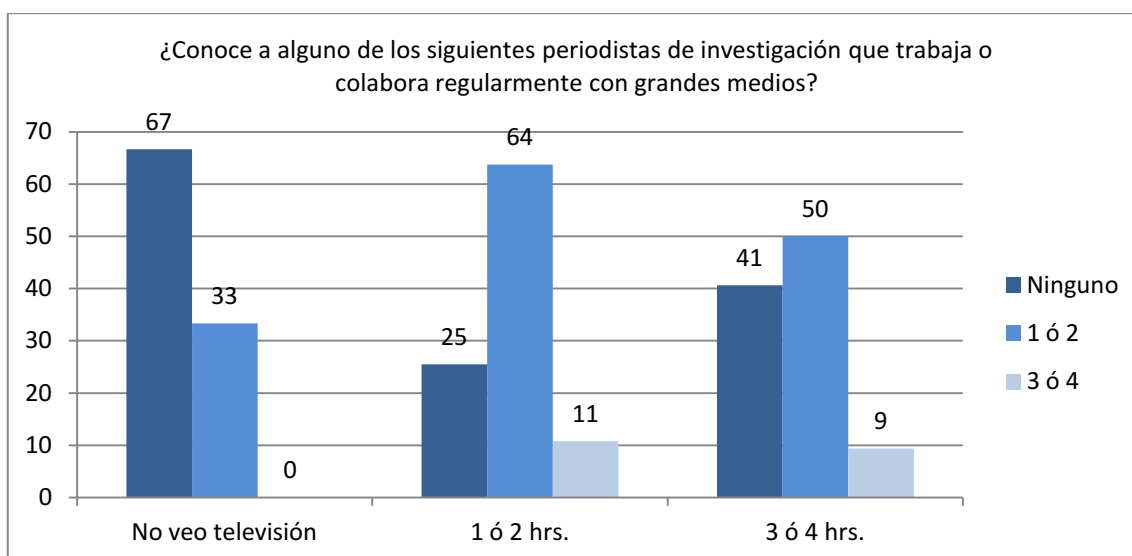


Gráfico 9.6.9: Horas dedicadas a la TV – Periodistas en medios generalistas

Es remarcable el hecho de que el 95% de las personas que ven entre tres y cuatro horas de televisión al día, no hayan podido reconocer a ningún periodista *free lance* de la lista.

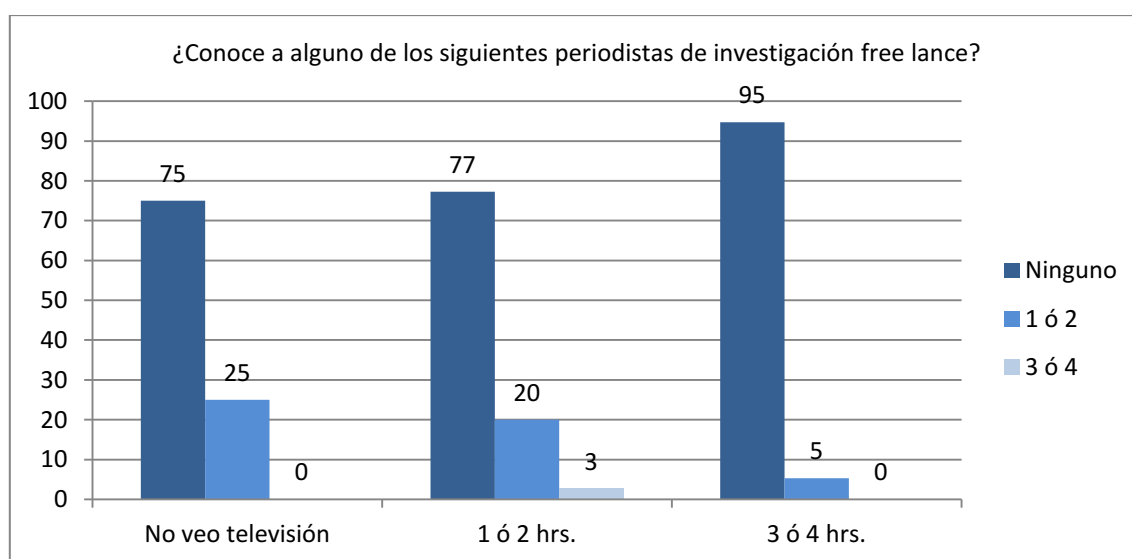


Gráfico 9.6.10: Horas dedicadas a la TV – Periodistas *free lance*

### Lectura de diarios generalistas

En los siguientes gráficos se señala el conocimiento de los encuestados sobre los periodistas de investigación según la lectura de medios generalistas.

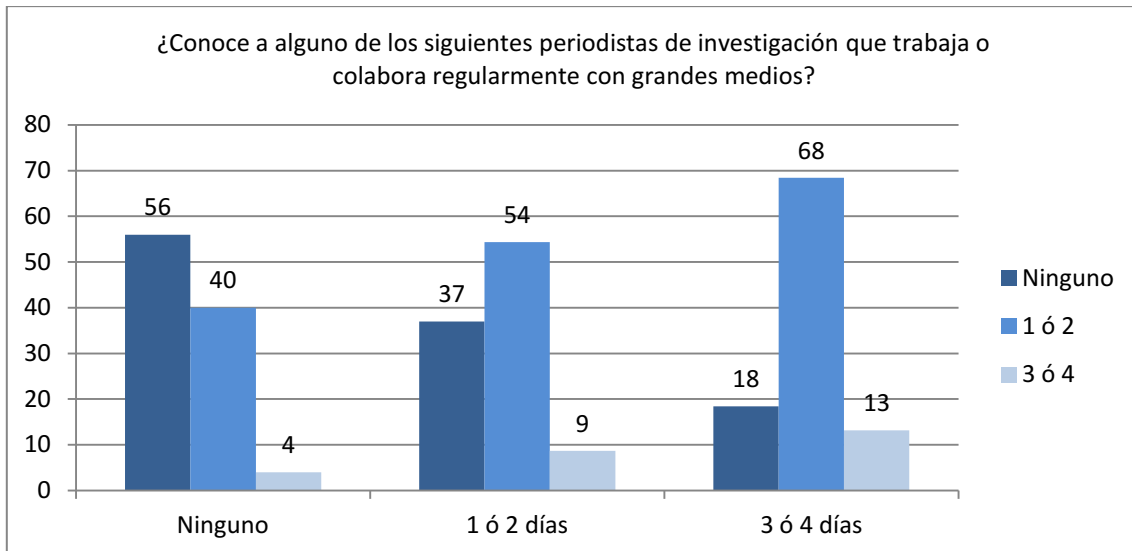
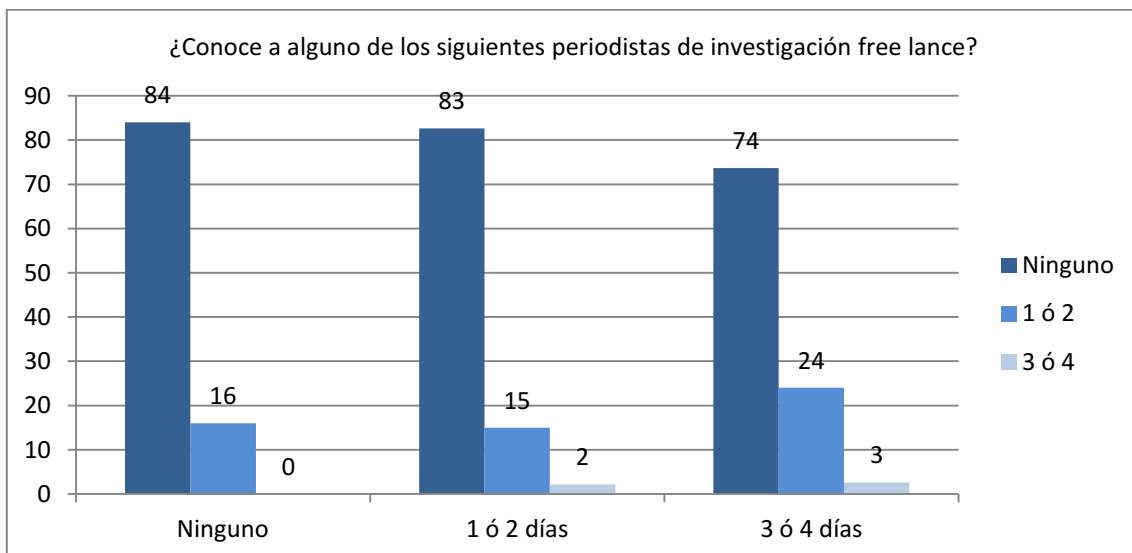


Gráfico 9.6.11: Días semanales dedicados a leer prensa generalista – Periodistas en medios generalistas

Gráfico 9.6.12: Días semanales dedicados a leer prensa generalista – Periodistas *free lance*

### Lectura de diarios no generalistas

En relación al conocimiento de los periodistas de investigación y la lectura de diarios no generalistas, se repite la pauta anterior, aunque en el caso de los reporteros *free lance*, a mayor lectura de medios no generalistas mayor conocimiento de ellos.

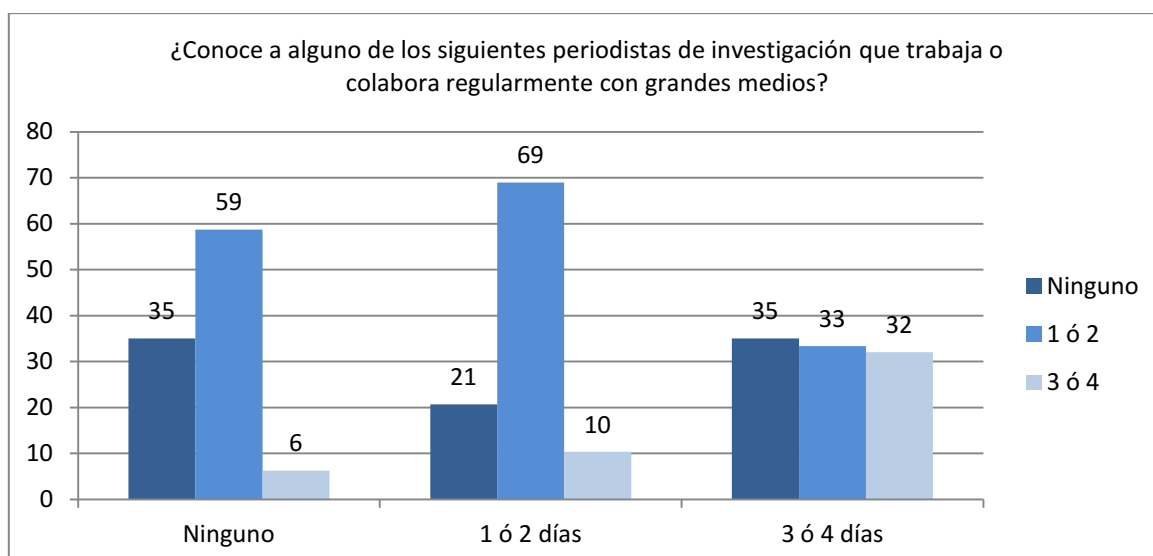


Gráfico 9.6.13: Días semanales dedicados a leer prensa NO generalista – Periodistas en medios generalistas

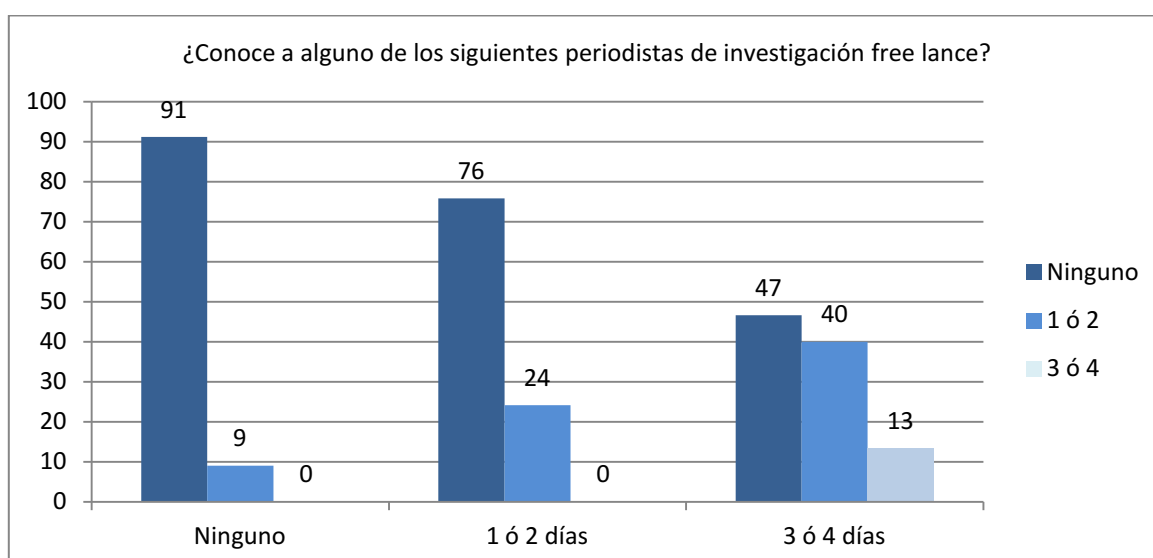


Gráfico 9.6.14: Días semanales dedicados a leer prensa NO generalista – Periodistas *free lance*

#### 9.6.4. Confianza en medios que ejercen periodismo de investigación y pago por contenidos investigativos

Como ya hemos visto, la suscripción anual no es un servicio realmente interesante para la población en general y, según muestran los siguientes gráficos, la confianza en un medio generalista y no generalista no parece aliciente para su contratación.



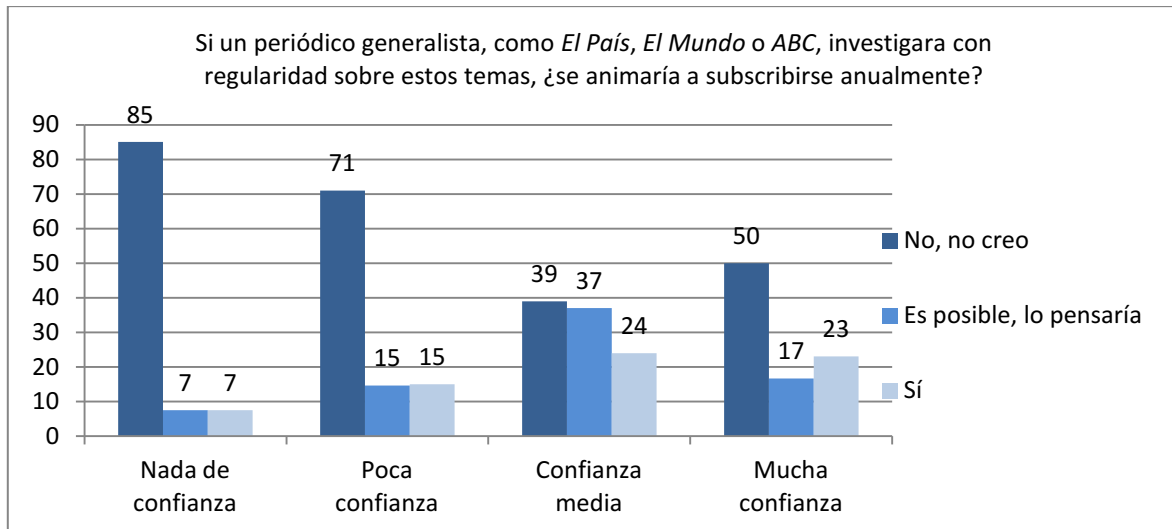


Gráfico 9.6.15: Confianza en diarios generalistas – Pago por suscripción anual en medios generalistas

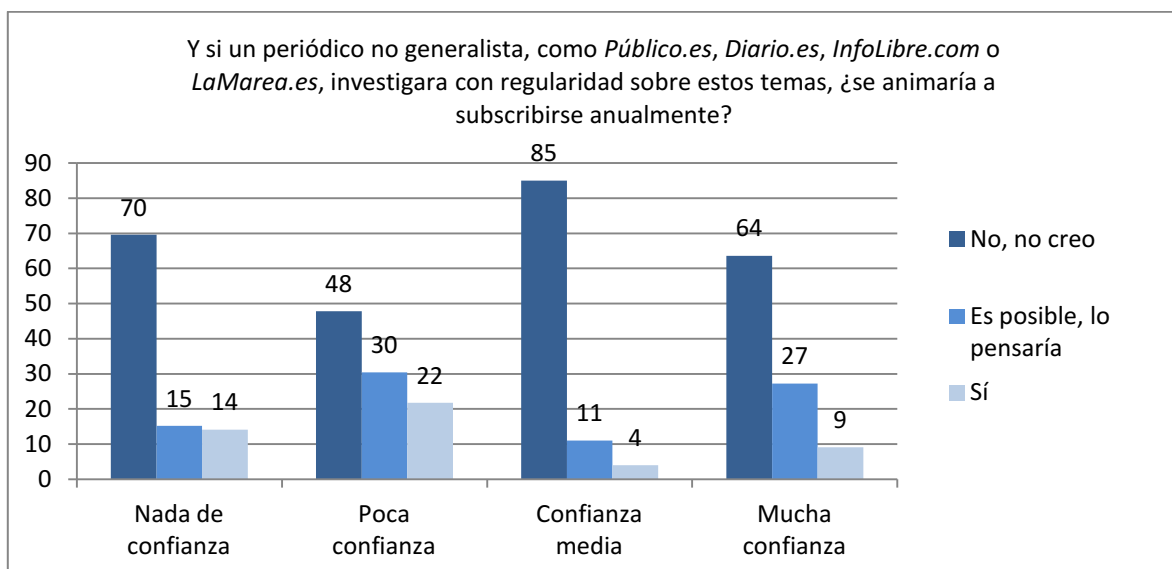


Gráfico 9.6.16: Confianza en prensa no generalista – Pago por suscripción anual en medios no generalistas

### 9.6.5. Conocimiento de los periodistas y pago por contenidos a medios generalistas, a medios no generalistas y a periodistas *free lance* que realizan periodismo de investigación

#### Periodistas que trabajan o colaboran regularmente con medios generalistas

En el primer gráfico de este epígrafe (9.6.17) se muestran los índices de las personas que estarían dispuestas a suscribirse a un periódico generalista en relación con el número de periodistas que dijeron conocer y que estaban ligados estrechamente a este tipo de diarios. Las personas que reconocieron a más periodistas en la lista parecen más dispuestas a pagar por una suscripción anual que los que no marcaron ninguno de los nombres que se les mostraban.

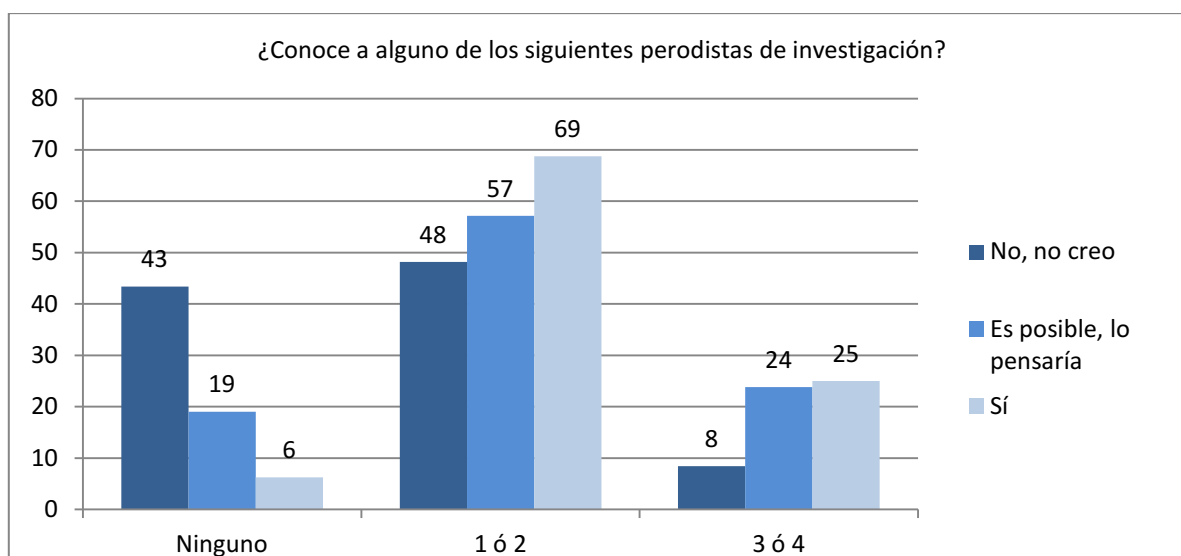


Gráfico 9.6.17: Periodistas en medios generalistas – Pago por suscripción anual a medios generalistas

En el siguiente gráfico contrastamos si las personas que dijeron conocer a un mayor número de periodistas generalistas estarían dispuestas a suscribirse a un medio no generalista, y vemos que posiblemente sí.

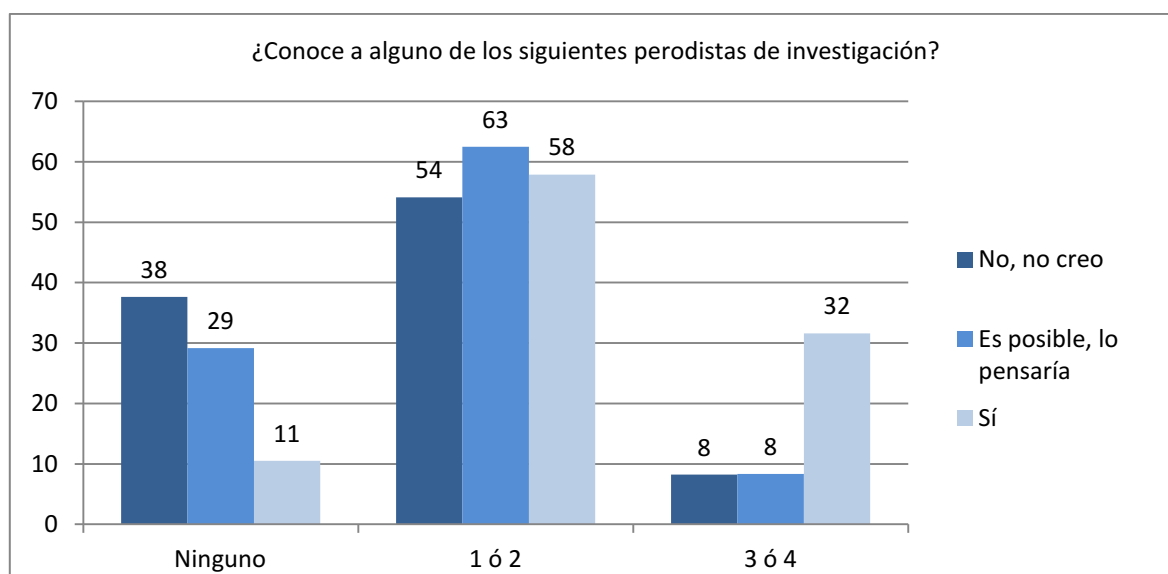


Gráfico 9.6.18: Periodistas en medios generalistas – Pago por suscripción anual en diarios NO generalistas

### Periodistas *free lance*

Ya hemos observado que en el caso de los reporteros *free lance* la disposición de las personas al pago por contenidos investigativos se reducía notablemente en comparación con los periodistas de plantilla, así que a pesar de la esperanza que algunos gráficos de frecuencias relativas pudieran mostrar en sus resultados, los números resultan en realidad tan bajos que no podría confirmarse relación alguna y, menos aún, interpretación positiva respecto al pago.

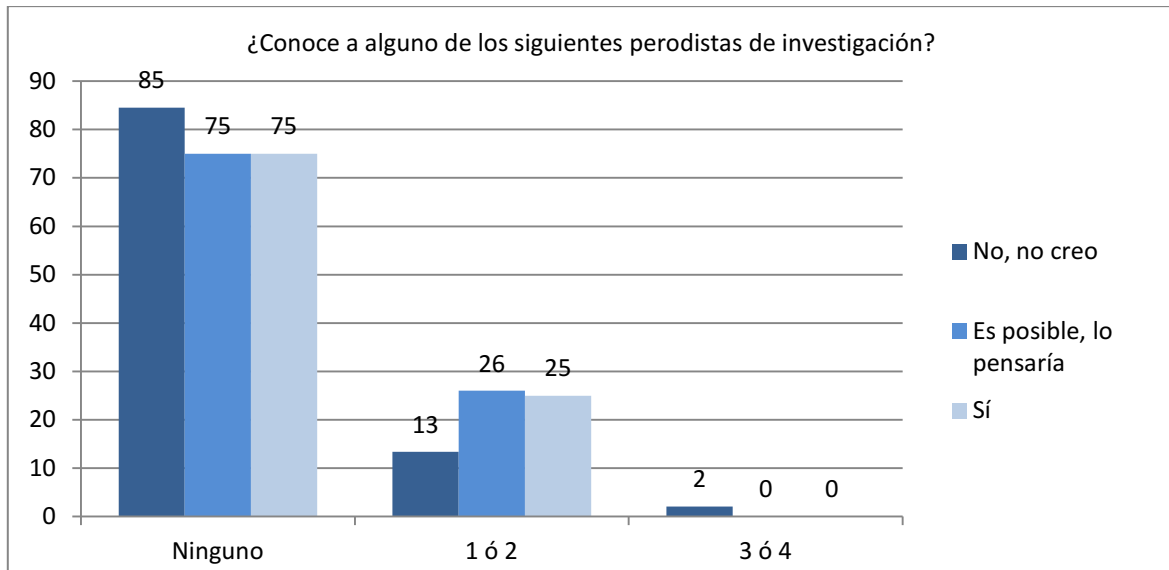


Gráfico 9.6.19: Periodistas *free lance* – Pago por suscripción anual en medios generalistas

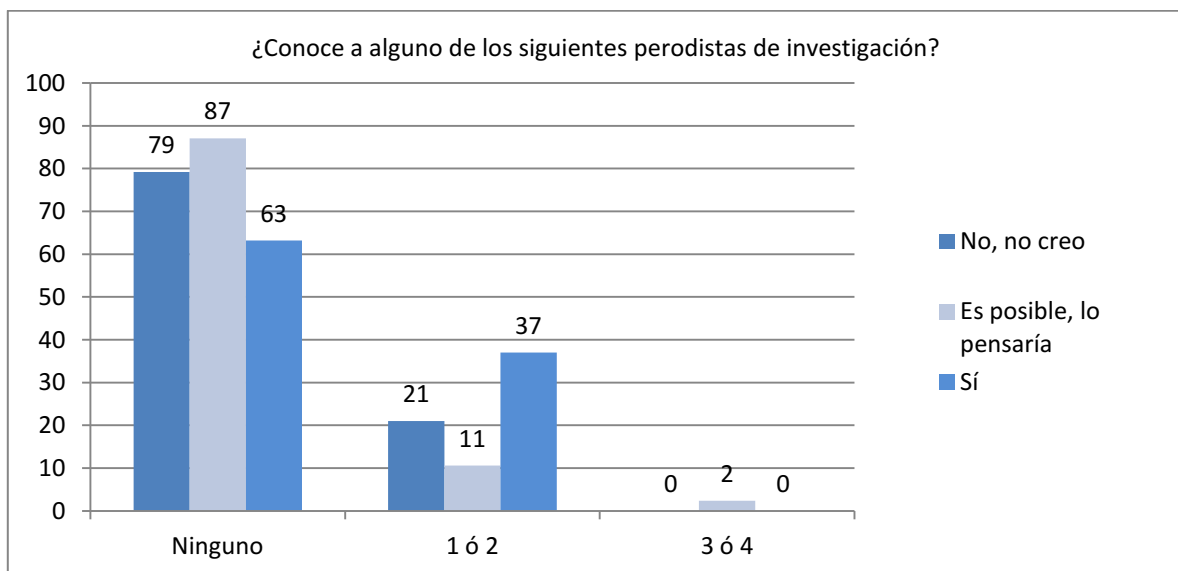


Gráfico 9.6.20: Periodistas *free lance* – Pago por suscripción anual en medios NO generalistas

En el último gráfico 9.6.21 combinamos el conocimiento de reporteros *free lance* con la disposición a la compra de sus investigaciones, con índices también muy reducidos respecto a la compra de contenidos.

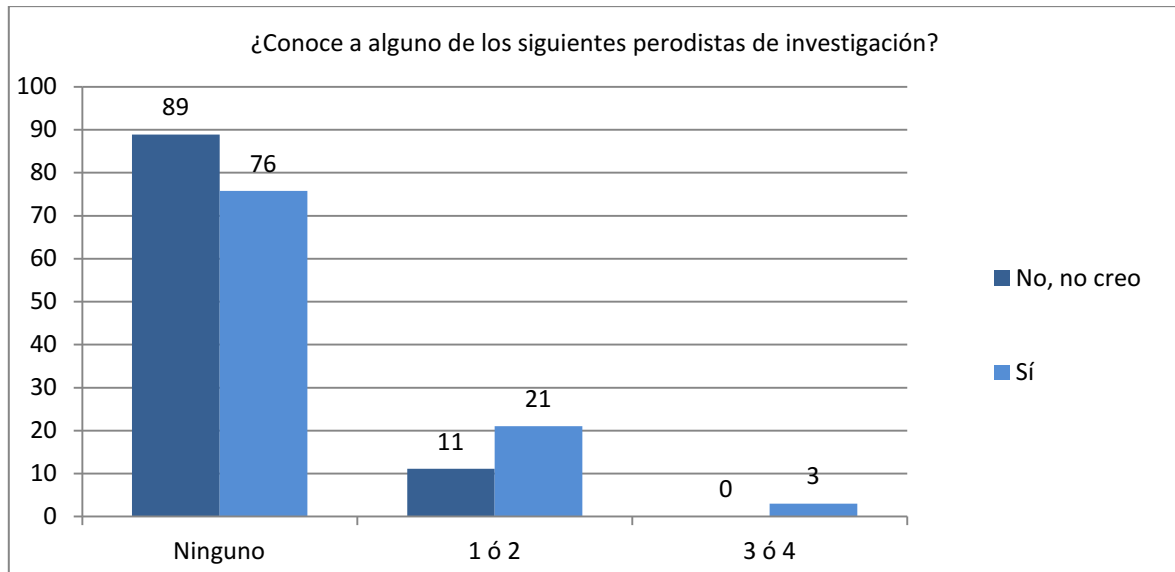


Gráfico 9.6.21: Periodistas *free lance* – Pago por el libro a periodistas *free lance*

**PARTE IV:**  
**CONCLUSIONES**



## 10. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS Y EPÍLOGO

El análisis que se ha desarrollado a lo largo de estas páginas pretendía encontrar las causas de las restricciones, los avances y el estado general del periodismo de investigación en España con la finalidad de diseñar soluciones que pudieran orientarnos en la búsqueda de un modelo de negocio realizable y sostenible. Creemos que la contrastación de las siguientes hipótesis, con la que se da fin a la presente investigación, provee de significado a este propósito.

### **H1. Las aplicaciones en red y las herramientas informáticas han mejorado y facilitado la tarea investigativa de los periodistas, minimizando a su vez el coste de producción de contenidos**

Los datos recogidos de las entrevistas en profundidad a los expertos confirman esta hipótesis: la digitalización del periodismo ha elevado el nivel cualitativo de las investigaciones.

La informatización del acceso a documentación pública, especialmente los boletines oficiales de las administraciones estatal y regionales, y los registros civiles y mercantiles, ha facilitado enormemente la tarea de búsqueda en los grandes medios y en el ámbito *free lance*. La mayoría de los periodistas, especialmente los *free lance*, utilizan constantemente estas herramientas para elaborar trabajos que pueden ser propiamente definidos como periodismo de investigación.

Sin embargo, las aplicaciones que mejoran la visualización de datos apenas se utilizan y se evidencia una carencia en su uso como parte substancial en los procesos de recolección, ordenación y publicación de reportajes, a diferencia de lo que ya sucede en países como EE.UU., Gran Bretaña o Rumanía, y en instituciones como *Propublica*, *The International Consortium of Investigative Journalists* o *The Organized Crime and Corruption Reporting Project* –aunque estos ejemplos continúan siendo casos aislados a día de hoy–.

En España, por su dedicación casi en exclusiva al periodismo de datos y el interés y manejo de la legislación en materia de acceso a la información, son destacables los trabajos de Eva Belmonte, Mar Cabra y Marcos García Rey –Belmonte trabaja por cuenta ajena para la Fundación Civio, y Cabra y García lo hacen a tiempo parcial para el ICIJ–. También sobresalen algunos trabajos que no están directamente relacionados con el periodismo de datos pero

muestran una exhaustiva indagación documental, como el trabajo de Daniel Montero en *La casta* y *El club de los pringaos*, dos investigaciones cuya puesta en escena no hay necesitado de aplicaciones para la ordenación o posterior visualización de sus resultados, pero cuyo trabajo de fondo ha exigido una exploración exhaustiva de un número enorme de fuentes documentales.

Debido al elevado coste y el alto grado de especialización que supone el desarrollo de aplicaciones para la visualización de datos apenas se encuentran proyectos de esta índole.

De igual forma, resulta lógico que todos los periodistas se opongan sin vacilaciones a la digitalización de contenidos de acceso libre, en particular los reporteros *free lance*, ya que sus ingresos irregulares e insuficientes han de ser compensados obligatoriamente con colaboraciones en medios generalistas, publicaciones en editoriales corporativas o tareas ajenas al PI, como la de codirigir un despacho de abogados.

Respecto a las redes sociales como Facebook y Twitter, resulta evidente el formidable apoyo que prestan para la publicación y divulgación de los contenidos, pero se consideran herramientas inapropiadas o insuficientes para desarrollar investigaciones. E igual ocurre con las aplicaciones que permiten a los ciudadanos participar en el desarrollo investigativo e interactuar con el medio o reportero en sí: se valora la aportación que ofrecen, pero se reciben con cautela y recelo. El periodismo ciudadano es considerado como la fuente de siempre que utiliza nuevos canales para hacer llegar la información, independiente de si es noticiosa, veraz y relevante, o no.

## **H2. El marco legislativo español coarta y limita la labor del periodista de investigación**

Los datos recogidos en las entrevistas en profundidad a los expertos rechazan parcialmente esta hipótesis.

Para entender esta cuestión es necesario diferenciar entre las tres grandes áreas en las que se divide nuestro marco legal:

1. La legislación aprobada por las instituciones administrativas, es decir, la legislación que proviene de los partidos políticos que nos gobiernan, ya sea a nivel nacional o regional.
2. Las querellas de personas físicas y jurídicas contra los periodistas de investigación.



3. La jurisprudencia de nuestros tribunales, especialmente del Tribunal Supremo y del Tribunal Constitucional.

Respecto al primer punto, la legislación aprobada por los partidos políticos, es indudable que las leyes y decretos encaminados a favorecer la libertad de información y expresión no son realmente garantistas del trabajo de los investigadores. Aunque una minoría pueda considerar positivamente la existencia de estas leyes, la tónica general es la demanda de una mejora integral, ya que se quedan muy por detrás en la defensa de los derechos que pretenden proteger. Esto se confirma, sobre todo, al comparar nuestras leyes con la situación legislativa de otros países en cuanto a la transparencia informativa y el libre acceso a la información.

Las querellas de personas físicas y jurídicas contra los periodistas de investigación representan en realidad la principal vía para amenazar, amedrentar y atemorizar al reportero o al medio, antes, durante o con posterioridad a la publicación de una investigación. La gran mayoría de los periodistas, especialmente los que trabajan por cuenta ajena, han recibido numerosas demandas –en algunos casos incluso decenas de ellas–, pero se sienten tranquilos en este sentido, ya que han salido indemnes en todos los procesos judiciales –con excepción de un caso– y confían, generalmente, en la labor de los jueces.

Salvando algunos casos excepcionales, puede decirse que la labor judicial española ha defendido y defiende la libertad de investigación, a pesar de ser un derecho desprotegido por la Constitución española. Ha de señalarse, sin embargo, que la labor judicial debe defenderse con reservas, debido a las imprecisas interpretaciones con que algunos jueces fundamentaban sus fallos y a los diferentes niveles en los que la justicia se pronuncia, dependiendo del estatus social de la persona que está siendo juzgada –lo cual afecta a la eficiencia del proceso judicial que, con procesos largos y costosos, impide al reportero concentrar su esfuerzo en las investigaciones que lleva a cabo–.

**H3. La prensa generalista interesada y los periodistas free lance de investigación pueden beneficiarse mutuamente de una colaboración profesional**

Los datos recogidos de las entrevistas en profundidad a los expertos y de la encuesta a la población confirman esta hipótesis.

Las investigaciones provenientes del periodismo de investigación –siempre que sean veraces, rigurosas y relevantes– atraerían mayor atención y visibilidad en los medios tradicionales, ya que aumentarían el prestigio de estos últimos, aportarían temáticas diferentes y sugestionarían el incremento de la lectura entre sus receptores. Por su cuenta, los periodistas de plantilla, que reconocieron los beneficios del trabajo *free lance* –la independencia en la selección de los temas y el enfoque y profundidad en las líneas de investigación–, defendieron el apoyo que brinda una empresa de comunicación y señalaron las restricciones que sufren los periodistas *free lance* ante la limitación de recursos para poder investigar y protegerse legalmente.

La televisión, en particular, y los periódicos nacionales, en general, inciden directamente sobre el interés de la audiencia por el periodismo de investigación: las horas diarias dedicadas a ver la TV incidían positivamente sobre el conocimiento de periodistas de plantilla ( $p < .052$ ). El elevado consumo de medios tradicionales y la fuerte vinculación de estos con las actuaciones y gestiones del funcionariado público hace que la población demuestre un mayor conocimiento de los periodistas de plantilla –pero no de los *free lance*– y de los temas políticos –pero no de otras temáticas, como la financiera, la medioambiental, la deportiva o la religiosa–.

Resulta curioso observar como Miguel Jara, periodista de investigación experto en temas de salud, era solo nombrado por ocho personas, mientras Pilar Urbano, experta en temas políticos y conocida por sus investigaciones sobre la monarquía, obtenía 238 nominaciones –cuarenta veces más–. Nada que objetar al trabajo de uno u otro, solo destacar que el tema que preocupó al mayor número de personas encuestadas, con 202 votaciones, fue el que versaba sobre la salud: los medicamentos y alimentos que pudieran representar un peligro para la salud. Es decir, hay una disposición más elevada entre las personas a pagar por investigaciones que indaguen sobre este tipo de temas que sobre temas relacionados con la corona –123 votaciones–, la iglesia –120 votaciones– o el nepotismo entre el funcionariado –115 votaciones–, y, sin embargo, Miguel Jara y otros expertos en temas de salud apenas son conocidos. Según los datos de nuestra encuesta, en igualdad de condiciones publicitarias, un medio obtendría mayor rédito con la publicación de una investigación de Jara que con una de Urbano.

En numerosas ocasiones, periodistas y expertos han justificado públicamente que estas carencias temáticas se deben, entre otras razones, a que el periodismo de investigación es caro y las empresas no pueden permitírselo con regularidad. Pero esto no es del todo cierto. Las declaraciones de los periodistas *free lance* –que a pesar de sacar adelante sus trabajos

también señalaron las deficiencias que sufren– y las investigaciones que mostramos en el corpus empírico demuestran lo contrario. Explicar las razones de por qué los medios generalistas no dan a conocer entre sus páginas a los periodistas *free lance* es motivo de otra investigación y excede nuestros objetivos, aunque en el capítulo ocho se han dado indicios palmarios sobre las verdaderas causas de esta situación: un claro sometimiento de las empresas mediáticas a los estamentos de poder económicos y políticos, y un limitado sistema democrático como garante de unos derechos y libertades fundamentales.

En función de los datos obtenidos y teniendo en cuenta que los medios generalistas llegan a la gran mayoría de los lectores y que algunos de los temas que más interesan son los realizados por los periodistas *free lance*, resulta evidente que estos periodistas y los medios generalistas podrían beneficiarse mutuamente si estrecharan sus relaciones laborales. Los principales medios podrían publicar primicias y presentar a su público el trabajo –convenientemente remunerado– de colaboradores externos que, a su vez, adquirirían popularidad y publicidad para sus libros – las horas dedicadas a la lectura de libros incidía positivamente en la compra del libro a periodistas *free lance* ( $p < .044$ )– o sus reportajes en profundidad.

En consonancia con las opiniones de varios expertos –recogidas en el estado de la cuestión–, parece evidente que las aportaciones de los periodistas de investigación no se traducen directamente en beneficios netos. No obstante, sí hemos demostrado que añaden prestigio al medio y aumentan sus ventas. Un mejor conocimiento de los periodistas de investigación también condiciona de manera positiva la disposición al pago, aunque, como hemos visto, los números no son alentadores, independientemente de la edad, el género, el nivel de ingresos o los estudios finalizados.

#### **H4. Las exclusivas que son fruto del periodismo de investigación atraen a un número de receptores lo suficientemente grande como para viabilizar su subsistencia**

Los datos recogidos de las entrevistas en profundidad a los expertos y la encuesta a la población rechazan esta hipótesis.

El periodismo de investigación resulta de gran interés para los encuestados, especialmente entre aquellos que siguen las investigaciones a través de la televisión y los diarios tradicionales, pero la mayoría de ellos no recuerda o no puede citar alguna investigación relevante. Además de confirmar el sesgo de prestigio que suele exhibirse en las encuestas que evalúan el nivel cultural o intelectual de los participantes, esto nos induce a pensar que

la población no comprende bien qué es periodismo de investigación y tiende a relacionarlo con los reportajes o los casos judiciales que retransmiten los medios generalistas, en particular la televisión.

En cuanto al pago por contenidos, la lectura de diarios generalistas motiva la intención de compra de investigaciones periodísticas para este tipo de diarios, aunque la suscripción anual no debería superar los 200 euros, independientemente de que el medio asegure la investigación periodística o no entre sus contenidos. Es posible que la cifra de 365 euros que *El País* solicita por este servicio, tan distanciada de lo que la mayoría de la muestra declara, esté haciendo perder suscriptores a este diario, aunque la medición del ratio entre el número de suscriptores y la cantidad a cobrar es altamente compleja, dado el alto número de variables que condicionan la disposición de un lector-suscriptor, y no podríamos aseverar que una reducción de la suscripción revertería positivamente sobre el margen de beneficios final.

Respecto a los diarios no generalistas, la relación causal entre lectura de estos diarios y la compra no existe, y una cifra en torno a los 50 euros para la suscripción anual incorporaría a la mayoría de las personas que muestran interés por estos medios, aunque para convencer a los más mayores las cifras deberían ajustarse en torno a los 25 euros. Parece correcto pensar que el hecho de que la suscripción a un periódico de este tipo sea de hasta cinco veces más económica que la de un generalista repercute en el interés de las personas por este servicio.

En general, la suscripción anual a un medio de comunicación no es la fórmula más idónea para obtener de la población una fuente de ingresos regular y fiable que garantice un negocio sostenible. Una opción que, como han evidenciado las cuentas de resultados y los estudios de otros autores, no ha disfrutado de gran éxito en la prensa tradicional y resultaría insuficiente en los diarios nativos digitales.

La opción de pagar por un artículo o reportaje en particular, a modo de pequeña compra eventual, resulta más atractiva para los lectores que la suscripción anual, aunque la realidad y los resultados de otros estudios revelan que los pagos por artículo suponen un nivel de ingresos mucho menor que cualquier otro servicio. No hay mayor diferencia entre diarios generalistas y no generalistas e, independientemente de las variables demográficas, un euro parece ser la cantidad más adecuada para atraer al mayor porcentaje de la muestra.

Si los porcentajes fueran representativos estadísticamente a nivel nacional, los diarios no deberían tener complicaciones para vender sus artículos de investigación. Parece que la causa del reducido número de ventas que procura esta opción se debe a tres factores: la falta de calidad periodística, poder encontrar gratuitamente los mismos contenidos en otras páginas web y la despreocupación de la población ante la necesidad de costear las investigaciones –un problema que podría aminorarse mediante una labor pedagógica de concienciación realizada por medios e instituciones–.

Respecto a los periodistas *free lance*, las revistas especializadas y los libros de ensayo –el formato preferido por muchos de los periodistas de investigación para divulgar sus trabajos– observamos que son muy poco conocidos y que apenas sugestionan la confianza de los encuestados, lo que evidencia un desconocimiento bastante elevado del buen hacer periodístico que también se origina y vehicula a través de estos profesionales.

El pago por una donación o por un artículo a periodistas *free lance* deben descartarse, al menos entre la población en general, ya que la mayoría se posicionará negativamente ante estas opciones. Es posible que en las donaciones realizadas por fundaciones o instituciones sin ánimo de lucro pueda encontrarse una fuente de ingresos para los proyectos *free lance*, pero el común de los lectores, más allá de la popularidad que ha ganado el *crowdfunding* recientemente, necesita de una mayor confianza en el profesional que lleva a cabo estos trabajos para realizar un desembolso de manera personal y altruista.

Recordemos que el 51% de las personas entrevistadas dijeron que sí estarían dispuestas a comprar el libro que recogiera la investigación realizada por un reportero *free lance*, al tiempo que demostraba una desconfianza muy baja para estos periodistas. Es decir, el 76% de la muestra no conocía a ningún reportero *free lance*, pero muchos de los entrevistados estarían dispuestos a comprar sus libros, lo que, en nuestra opinión, evidencia dos posturas: el sesgo de prestigio que venimos señalando desde el inicio y el posible incremento del pago por investigaciones *free lance* si la población conociera mejor el trabajo de estos periodistas.

A la vista de los resultados, es posible que nos encontremos con que la demanda de periodismo de investigación es alta pero la oferta por parte de los medios tradicionales, ante una escasa competencia periodística y la comodidad de encontrarse asentados en las estructuras del sistema, es muy baja. No obstante, en un escenario nacional tan competitivo como el actual y ante una coyuntura social de innegable enajenamiento, cabe pensar que los medios generalistas empiecen a ver la importancia de las investigaciones que interesen a la

población y que la provisión de periodismo de investigación aumente en cantidad y calidad. Resulta indudable que una de las fórmulas para conseguir este objetivo con eficacia es la contratación de investigadores *free lance*.

También podría ocurrir lo contrario. Teniendo en cuenta la repercusión política que las investigaciones han tenido en las elecciones europeas, autonómicas y municipales, es posible que la prensa generalista, como ya ocurrió al cambio de gobierno en 1996, se sume a un “pacto de silencio” y reduzca su producción en este sentido. El surgimiento de nuevos medios que apuestan decididamente por este tipo de periodismo puede constituirse como la contrabalanza a esta tendencia, forzando a los grandes medios a abandonar su zona de confort.

### **La variable Edad**

Por edad, como era de esperar, los grupos más jóvenes utilizan los medios digitales con más asiduidad que los grupos más mayores y se inclinan por la lectura de medios no generalistas, lo que nos induce a pensar que quizás las nuevas generaciones encuentran en este tipo de medios un referente más cercano a sus formas de entender la información de actualidad que las generaciones anteriores.

De igual forma, los jóvenes son los más propensos a pagar por noticias, especialmente online. No obstante, al relacionar sus decisiones con su nivel de ingresos, es muy posible que su disposición esté basada en pretensiones no económicas y que, a pesar de que resulta alentador percibir su interés por el pago, su decisión final sería diferente una vez que tuvieran que acometer las exigencias de las responsabilidades económicas a las que un adulto debe enfrentarse. Los resultados obtenidos en este y otros estudios revelan que los jóvenes se ven motivados al pago de contenidos por principios éticos o razonamientos sociales sin tener un entendimiento real de su situación económica, de manera que el grupo de mediana edad es en realidad el que se encuentra en mejor disposición para llevar a cabo un pago en función del interés que demuestran y su poder adquisitivo.

La población sénior muestra un mayor interés por la compra del libro escrito por periodistas *free lance*, lo cual resulta lógico al considerar que son los que más tiempo dedican a la lectura de libros en general, sean de investigación o no. Es muy posible que esta predisposición a la lectura en sí haya inducido a los mayores a seleccionar la compra del libro de investigación sin saber con claridad qué tipo de periodismo o de investigaciones pudiera contener. Recordemos que este grupo mostraba muy poca confianza en el trabajo *free lance*

y obtuvo el índice más bajo cuando se les preguntó si conocían a algún periodista de estas características.

### **La variable Género**

Los hombres ven más la televisión y las mujeres tienden más hacia la lectura de libros, aunque los varones son los mayores consumidores de todo tipo de prensa. En su interés por el periodismo de investigación, el 20% de los hombres eligió la categoría que denotaba el mayor interés, mientras que las mujeres solo alcanzaron el uno por ciento. Recuérdese que la variable género presentó una relación estadísticamente significativa junto con:

- El pago por artículo ( $p < .025$ ).
- Las horas diarias dedicadas a la lectura de libros ( $p < .048$ ).
- El nivel de ingresos brutos anuales ( $p < .060$ ).
- El conocimiento de los periodistas de investigación en plantilla ( $p < .067$ ).

En cuanto al pago por contenidos, los hombres, por regla general, muestran los porcentajes más elevados en intención de pago, aunque las diferencias no son determinantes. Por ejemplo, respecto a la opción del pago por artículo, los hombres parecen levemente más dispuestos, mucho más que las mujeres si es por los contenidos de un diario no generalista. Y en el caso de la compra del libro, las mujeres superan levemente a los hombres, aunque como ocurría con las personas de mayor edad, es muy probable que esta conducta esté relacionada con el hecho de seleccionar la investigación en formato libro por el gusto de la lectura en sí, ya que ellas dedican más horas a la lectura de libros en general.

### **La variable Estudios Finalizados**

Según el nivel de estudios finalizados, y dado que la muestra se creó con participantes cuyo hábitat era una capital de provincia con más de un millón de habitantes, resultaba previsible obtener un porcentaje más elevado de universitarios y un mayor índice de lectura, sobre todo en los medios generalistas y en sus formatos digitales. De igual forma, era previsible un mayor interés por las investigaciones periodísticas por parte de las personas con niveles formativos superiores. De hecho, el grupo de los universitarios alcanzó el porcentaje más alto mientras que el grupo de las personas sin estudios obtuvo el cero porcentual. Recordamos que la variable estudios presentó una relación estadísticamente significativa junto con:

- Las horas diarias dedicadas a ver la televisión ( $p < .000$ ).
- Las horas diarias dedicadas a la lectura de libros ( $p < .000$ ).
- El formato (digital y papel) elegido para la lectura de periódicos ( $p < .000$ ).

- El conocimiento de los periodistas de investigación *free lance* ( $p < .000$ ).
- El conocimiento de los temas de periodismo de investigación ( $p < .000$ ).
- El conocimiento de los periodistas de investigación en plantilla ( $p < .001$ ).
- El nivel de ingresos brutos anuales ( $p < .009$ ).
- El interés en el periodismo de investigación ( $p < .019$ ).
- El pago por contenidos investigativos en general ( $p < .022$ ).
- Las horas diarias dedicadas a leer periódicos ( $p < .071$ ).
- La confianza en la TV para llevar a cabo periodismo de investigación ( $p < .076$ ).

En la compra de contenidos periodísticos, las personas con estudios superiores estaban mucho más dispuestas al pago que las personas que no tenían estudios o que no habían superado el bachillerato. Las personas con mayor nivel de formación eran también las que poseían el mayor nivel de ingresos, aunque aparecía un pico en el intervalo de los 10.000 euros brutos anuales, seguramente consecuencia del número de personas jóvenes en paro que participaron en la encuesta.

De cualquier forma, tanto en la suscripción anual como en el pago por artículo o la compra del libro, las personas con el nivel de estudios más elevado eran decididamente las más interesadas en todas las opciones. Resulta evidente que una población culta aumenta las posibilidades de ingresos para los medios que producen buenos contenidos informativos.

### **La variable Ingresos Brutos Anuales**

Al analizar esta variable, debe prestarse especial atención a la particularidad económica que sufre el país, sumido en una crisis financiera y laboral que incide en la disposición de los lectores sobre el pago por bienes que no son de primera necesidad –especialmente aquellos que son fácilmente accesibles de forma gratuita–.

Los datos muestran que las personas con menos ingresos consumen mucha más televisión, mientras que las personas con más ingresos mostraron los mayores índices de lectura en medios impresos, con excepción del libro, y el mayor interés en las investigaciones periodísticas.

La variable ingresos presentó una relación estadísticamente significativa junto con:

- El formato elegido para la lectura de periódicos ( $p < .078$ ).
- El interés en el periodismo de investigación ( $p < .092$ ).



Las personas que ganaban más también demostraban la mayor predisposición al pago por contenidos de investigación en todas las modalidades, incluidos los periodistas *free lance*, aunque los índices de predisposición al pago no eran muy elevados: en torno al 15% de media y el 30% en el mejor de los casos –y aún así, debemos aceptar que las cifras reales de compra son en realidad menores de lo que las observaciones muestran.

#### **H5. Las opiniones de los expertos respecto al pago por contenidos de investigación coinciden con la encuesta a la población en cuanto a este mismo aspecto**

Los datos recogidos de las entrevistas en profundidad a los expertos y de la encuesta a la población confirman esta hipótesis.

Ambos métodos, a pesar de sus marcadas diferencias metodológicas, concluían con resultados similares. La confirmación de esta hipótesis demuestra que, por un lado, los expertos son buenos conocedores de la realidad social que les rodea y de la situación actual de su profesión; y, por otro, que la selección de las muestras, de expertos y ciudadanos, se ha realizado correctamente y ha resultado eficiente para analizar el objeto de esta investigación.

## 10.1. Epílogo

A pesar de la actual crisis económica e intelectual de algunos proyectos, los datos respaldan la idea de un modelo de negocio que podría funcionar adecuadamente para los medios tradicionales y para la nueva generación de medios que ha surgido al margen de las corporaciones dominantes. Las claves son:

1. Seguir apostando por un periodismo de alta calidad, tanto en el tratamiento de la información diaria como en la elaboración de investigaciones originales.
2. Acompañar la labor de una redacción cualificada con un alto grado de transparencia: en las cuentas diarias y, sobre todo, en relación a los conflictos de interés con dueños y fuentes de financiación.
3. Aceptar que la aportación de investigadores externos al medio tradicional mejorará la contribución periodística, ampliando el espectro temático y la calidad con la que se abordan algunos temas.
4. Estimular el reporteroismo *free lance* y el mercado en torno ello.

El periodismo de investigación se define desde una actitud política pero no politizada, económica pero no economicista, cultural pero no mediatizada y, sobre todo, social, y no socialista. Es necesario que los lectores, los periodistas y, especialmente, las personas que toman las decisiones en la redacción, comprendan que esa es la esencia del investigador, ya sea en su extensión local, nacional o internacional. Debemos exhortar a las empresas informativas, a los administradores públicos y a los líderes políticos para que fomenten la práctica del periodismo independiente y promuevan la necesidad al pago por informaciones de relevancia –no solo veraces– en cualquiera de sus formatos.

## 10.2. Futuras líneas de investigación

El estudio que con estas palabras finaliza puede servir de inicio para las siguientes líneas de investigación:

1. Análisis comparativo entre España y otros países de la Unión Europea: ¿Qué ocurre en el resto de Europa con el estado del periodismo de investigación y la predisposición al pago? ¿Por qué en Francia, Inglaterra o Alemania algunos proyectos basados, casi con exclusividad, en el desarrollo del periodismo de investigación han sido acogidos con entusiasmo por las audiencias cuya disposición al pago ha permitido su subsistencia?
2. Realización de una encuesta de ámbito nacional sobre los factores y condicionantes de la predisposición al pago por contenidos informativos y de investigación. Nos preguntamos: ¿qué factores determinan el pago de sus audiencias? ¿Es la concienciación social de pertenecer a un proyecto necesario? ¿La caridad? ¿El disfrute por la lectura? ¿La desafección política y la crisis económica?
3. Análisis descriptivo y exploratorio sobre periodismo de investigación y género: ¿qué papel tienen las mujeres en el desarrollo del periodismo de investigación en España?
4. Análisis textual sobre el grado de denuncia, la relevancia temporal y geográfica, el nivel del uso documental o la investigación bibliográfica del periodismo de investigación actual en España: ¿los trabajos de investigación se basan fundamentalmente en filtraciones políticas e interesadas? ¿Hay diferencias entre el ámbito *free lance* y el empresarial? ¿Qué cantidad de investigación propia y qué cantidad de recopilación documental tienen los trabajos finales? ¿Las investigaciones son iniciativa del periodista o del sistema judicial?



**PARTE V:  
FUENTES DOCUMENTALES**



## **11. BIBLIOGRAFÍA**

## A

---

AEDE (Asociación de Editores de Diarios Españoles). *Libro Blanco de la Prensa Diaria*. 2014.

ADAMS, R. "Newspapers put faith in paywalls". Wall Street Journal, Marzo de 2012.

Fecha de consulta: marzo de 2012.

<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203833004577251822631536422.html>

AGUADO, Juan Miguel; PALOMO, Bella. "Convergencia y nuevas rutinas profesionales: luces y sombras del periodista polivalente en las redacciones españolas". En LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (coord.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, 2010.

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación). *Navegantes en la Red: XV Encuesta a Usuarios de Internet*. 2013 y 2012.

Fecha de consulta: enero de 2014.

[www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html](http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html)

AITAMURTO, Tanja. "The Impact of Crowdfunding on Journalism". Journalism Practice, vol. 5, Iss. 4, p. 429-445, 2011.

Fecha de consulta: noviembre de 2012.

[www.tandfonline.com/toc/rjop20/current#.VH3jqzGG9ck](http://www.tandfonline.com/toc/rjop20/current#.VH3jqzGG9ck)

ALMIRÓN, Nuria. "From Financialization to Low and Non-profit: Emerging Media Alternatives for Freedom". Triple C, vol. 9, nº 1, 2011.

Fecha de consulta: diciembre de 2012.

[www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/235](http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/235)

- *Journalism in crisis. Corporate Media and Financialization*. New Jersey: Hampton Press Inc., 2010.
- *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Los casos del SCH y PRISA (1976-2004)*. Tesis doctoral dirigida por Marcial Murciano Martínez. Universidad Autónoma de Barcelona, 2006.

ALMIRON, Nuria; JARQUE, Josep Manuel. "Mito, digitalismo y convergencia tecnológica: discursos hegemónicos y economía política". Quaderns del Cac, nº 31-32, p. 115-121, julio 2008 - junio 2009.

Fecha de consulta: agosto de 2011.

[www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q31-32\\_Almiron\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q31-32_Almiron_ES.pdf)

ALONSO, Luis Enrique. *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Fundamentos Editorial, 2003.

ALZAGA, Pedro. "Pablo Eisenberg: 'Los periódicos deben convertirse en entidades sin ánimo de lucro'". ABC, Noviembre 2009.

Fecha de consulta: Diciembre de 2012.

<http://lapalabraescrita.abc.es/2009/11/27/pablo-eisenberg-periodicos-deben-convertirse-entidades-sin-animo-de-lucro/>



AMERICAN PRESS INSTITUTE; AP-NORC CENTER. *How Millennials Get News: Inside the Habits of America's First Digital Generation*. 2015.

Fecha de consulta: marzo de 2015.

<http://www.mediainsight.org/Pages/how-millennials-get-news-inside-the-habits-of-americas-first-digital-generation.aspx>

ANDERSON, David and BENJAMINSON, Peter. *Investigative Reporting*. Bloomington: Indiana University Press, 1976.

APM (Asociación de la Prensa de Madrid). "La asamblea de 'El País' rechaza la última propuesta de la empresa sobre el ERE y acudirá a los tribunales". 09/11/12.

Fecha de consulta: noviembre de 2012.

[www.apmadrid.es/noticias/generales/blanca-bertrand?Itemid=209](http://www.apmadrid.es/noticias/generales/blanca-bertrand?Itemid=209)

APPLEGATE, Edd. *Muckrakers: A Biographical Dictionary of Writers and Editors*. Baltimore: Scarecrow Press, 2008.

INFOADEX. *Resumen anual: Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en prensa 2015*. Marzo de 2015.

Fecha de consulta: octubre de 2016.

<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/content/46-resumen-anual>

ARROYO, María. "La prensa española en la democracia (1982-2006). Transformación, concentración y regionalización". *Estudios do Século XX*, nº 7. Portugal: Universidad de Coimbra, 2007.

Fecha de consulta: octubre de 2011.

[www.saladeprensa.org/art731.htm](http://www.saladeprensa.org/art731.htm)

ARROYO, María; ROEL, Marta (Coord.). *Los medios de comunicación en la democracia (1982-2005): prensa, radio y televisión: Internet y grupos de comunicación*. Madrid: Fragua, 2006.

ATECA, Victoria M. "El capital humano como determinante del consumo cultural". *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 27, nº 1, p. 89-112, 2009.

Fecha de consulta: marzo de 2013

[http://econpapers.repec.org/article/lrkeeaart/27\\_5f1\\_5f17.htm](http://econpapers.repec.org/article/lrkeeaart/27_5f1_5f17.htm)

ATTON, Christopher. *Alternative Media*. London: Sage, 2002.

AUCOIN, James L. *The evolution of American investigative journalism*. Missouri: University of Missouri Press, 2005.

---

## B

BAHÓN, Félix. (2014). Muros de pago y oportunidades digitales. *Cuadernos de periodistas*, 28/05/2014.

Fecha de consulta: noviembre de 2014.

<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/muros-de-pago-y-oportunidades-digitales/>

BAJEC, Alessandra. "How to practise investigative journalism in the Arab región". European Journalism Centre. 05/03/2012.

Fecha de consulta: marzo de 2012.

[www.ejc.net/magazine/article/practising\\_investigative\\_journalism\\_in\\_the\\_arab\\_region/](http://www.ejc.net/magazine/article/practising_investigative_journalism_in_the_arab_region/)

BAKER, William F. "How to Save the News". The Nation, 23 de septiembre.

Fecha de consulta: Diciembre de 2012.

[www.thenation.com/article/how-save-news](http://www.thenation.com/article/how-save-news).

BAMBA, Juan Carlos. "El derecho profesional a la Cláusula de Conciencia Periodística: Apuntes de regulación en Europa y América Latina". Revista Derecom, nº 7, Septiembre-Noviembre 2012.

Fecha de consulta: julio 2013.

[www.derecom.com/numeros/articulo0307.html](http://www.derecom.com/numeros/articulo0307.html)

BASALLA, George. *The evolution of technology*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

BARRANQUERO, Alejandro. "Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M". Commons. Revista Comunicación y Ciudadanía Digital, Vol. 3, nº 1, p. 6-33, 2014.

Fecha de consulta: septiembre de 2014.

[www.academia.edu/7502515/Comunicacion\\_cambio\\_social\\_y\\_ONG\\_en\\_Espana.\\_Pistas\\_para\\_profundizar\\_en\\_la\\_cultura\\_de\\_la\\_cooperacion\\_desde\\_los\\_nuevos\\_movimientos\\_comunicacionales.\\_El\\_caso\\_del\\_15M](http://www.academia.edu/7502515/Comunicacion_cambio_social_y_ONG_en_Espana._Pistas_para_profundizar_en_la_cultura_de_la_cooperacion_desde_los_nuevos_movimientos_comunicacionales._El_caso_del_15M)

BAUSUM, Ann. *Muckrakers: how Ida Tarbell, Upton Sinclair, and Lincoln Steffens helped expose scandal, inspire reform, and invent investigative journalism*. Washington, D.C.: National Geographic, 2007.

BELAM, Martin. "Whatever Paul Waugh thinks, The Guardian's MPs Expenses crowd-sourcing experiment was no 'total failure'". Currybet.net. 03/05/2012.

Fecha de consulta: mayo de 2012.

[www.currybet.net/cbet\\_blog/2010/03/whatever-paul-waugh-thinks-the.php](http://www.currybet.net/cbet_blog/2010/03/whatever-paul-waugh-thinks-the.php)

BELTRÁN, Manuel. "Cinco vías de acceso a la realidad social". En GARCÍA FERRANDO, Manuel; IBÁÑEZ, Jesús y ALVIRA, Francisco. *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Editorial, 1990.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. *What Makes Online Content Viral?* Journal of Marketing Research, 2011.

Fecha de consulta: julio de 2012.

<https://marketing.wharton.upenn.edu/files/?whdmsaction=public:main.file&fileID=3461>

BERRY, Stephen. *Watchdog journalism: the art of investigative reporting*. New York: Oxford University Press, 2009.

BEZUNARTEA, Ofa. "¿Periodismo de investigación o de filtración?" En VV.AA. *Periodismo de Investigación*. Número monográfico. Estudios de Periodística, nº 6. Diputación Provincial de Pontevedra-Universidad de Vigo: Sociedad Española de Periodística (SEP), 1998.

BIOCCA, Frank. "Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory". En James Anderson, (Ed.). *Communication Yearbook*, nº 11, p. 51-80, 1988.

BIJKER, Wiebe E.; JOHN, Law (eds.) *Shaping technology. Building society-studies in sociotechnical change*. Cambridge: MIT Press, 1992.

BIRNBAUER, Bill. "A bumpy road ahead for non-profit investigative journalism". Knight Garage at Stanford University. 30/03/2012.

Fecha de consulta: octubre de 2012.

<http://knightgarage.stanford.edu/2012/03/a-bumpy-road-ahead-for-non-profit-investigative-journalism/#more-3871>

BLANCO, Elena. "Emisores de mensajes informativos. Características, tipología y comportamiento de las fuentes especializadas". En FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (coord.). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, 2004.

BLANCO, Elena; ESTEVE, Francisco (Ed.). *Tendencias del periodismo especializado*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2010.

BLAXTER, Loraine; HUGHES, Christina y TIGHT, Malcolm. *Cómo se hace una investigación*. Colección Herramientas Universitarias. Barcelona: Gedisa, 2000.

BORRAT, Héctor. *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

BRADER, Ted. *Campaigning for hearts and minds*. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

BROCK, George. *Out of print: newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. Londres: Kogan Page, 2013.

BROWN, Carrie. "#Memstorm: Twitter as a community-driven breaking news reporting tool". 13<sup>th</sup> International Symposium on Online Journalism.

Fecha de consulta: agosto de 2012.

<http://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Brown.pdf>

BROWNE, Harry. "Foundation-Funded Journalism: Reasons to be Wary of Charitable Support". *Journalism Studies*, vol. 11, nº 6, p. 889-903, Diciembre 2010.

Fecha de consulta: septiembre de 2012.

[www.tandfonline.com/toc/rjos20/11/6#.VH349zGG9ck](http://www.tandfonline.com/toc/rjos20/11/6#.VH349zGG9ck)

BRUNO, Nicola; NIELSEN, Rasmus K. "Survival is success. Journalistic online start-ups in Western Europe". Oxford: University of Oxford/Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012.

Fechas de consulta: octubre de 2013.

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Challenges/Survival\\_is\\_Success.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Challenges/Survival_is_Success.pdf)

BUCETA, Luís; DE FLEUR, Margaret H.; y HERNÁNDEZ, Dolores. "Periodismo de investigación asistido por ordenador. Implicaciones en el futuro". Documentación de las Ciencias de la Información, vol. 14. Universidad Complutense de Madrid, 1991.

Fecha de consulta: junio de 2011.

<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN9191110075A/20241>

## C

---

CACHO, Jesús. *El negocio de la libertad*. Madrid: Editorial Foca, 2000.

CARRERA, Pilar. "Periodismo y *social media*". En DIEZHANDINO, Pilar (coord.). *El periodista en la encrucijada*. Madrid y Barcelona: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, 2012.

CARRILLO, Marc. "El amarillismo no es periodismo de investigación". DEREKOM, nº 10, Universidad Complutense de Madrid, p. 18-20, 2012.

Fecha de consulta: marzo de 2013.

[www.derecom.com/numeros/articulo0210.html](http://www.derecom.com/numeros/articulo0210.html)

CARVAJAL, Miguel; GARCÍA-AVILÉS, José Antonio; GONZÁLEZ, José Luis. "Crowdfunding and non-profit media. The emergence of new models for public interest journalism". *Journalism Practice*, vol. 6, nº 5-6, p. 638-647. Octubre 2012.

CAMINOS MARCET, José María. *Periodismo de Investigación. Teoría y Práctica*. Madrid: Síntesis D.L., 1997a.

- "Periodismo de Investigación, periodismo de filtración". ZER Revista de Estudios de Comunicación, Vol. 2, p. 129-146, 1997b.

Fecha de consulta: septiembre de 2011.

[http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo\\_id=1429](http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=1429)

CAMINOS MARCET, José María; CAMACHO, Idoia. "La imposibilidad de una metodología científica para el estudio de los textos del periodismo de investigación". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17, nº 1, 2011.

Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2011.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/36944/35753>

CASAL, Francisco M. *Periodismo Asistido Por ordenador y de precisión aplicado a la prensa local y regional: el contraste entre estados unidos y un modelo de futuro para Galicia*. Tesis doctoral dirigida por José Luis Dader García. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2010.

CASALS, María Jesús. *Periodismo y sentido de la realidad: teoría y análisis de la narrativa periodística*. Madrid: Fragua, 2005.

CANTAVELLA, Juan. "Ciges Aparicio: el periodista que empezó (mal) como militar y acabó (peor) como político". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 4, 1998.

Fecha de consulta: mayo de 2013.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9898110061A/13028>

CARRASCO, Rafael; JARA, Miguel; VIDAL, Joaquín. *Conspiraciones Tóxicas. Cómo atentan contra nuestra salud y el medio ambiente los grupos empresariales*. Barcelona: MR Ediciones, 2007.

CASAL, Francisco. "Introducción al periodismo de investigación contemporáneo en la prensa estadounidense". Madrid: Universidad San Pablo CEU, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Revista DOXA, nº 5, mayo 2007.

Fecha de consulta: septiembre de 2011.

[www.humanidades.uspceu.es/pdf/articulo6Introduccionalperiodismo.pdf](http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/articulo6Introduccionalperiodismo.pdf)

CASASÚS, Josep María. *Iniciación a la periodística: manual de comunicación escrita y redacción periodística informativa*. Barcelona: Teide, 1988.

CASTELLS, Manuel. *Communication power*. Oxford: Oxford University Press, 2009.

- *La era de la información: la sociedad red*. Massachussets: Blackwell Publishers Inc., 1996.

CAVADAS, María José. "La plaza global". En BLANCO, Elena; ESTEVE, Francisco (Ed.). *Tendencias del periodismo especializado*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2010.

CEA-ESTERUELAS, María-Nereida. "Economía de los cibermedios: modelos de ingresos y fuentes de financiación". *El profesional de la información*, vol. 22, nº 4, p. 353-361, julio-agosto 2013.

Fecha de consulta: marzo de 2014

[www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/julio/12.html)

CHEPESIUK, Ronald (ed.) *Raising Hell: Straight Talk with Investigative Journalists*. Jefferson, N.C.: McFarland and Co., 1997.

CHICOTE, Javier. *El periodismo de investigación en España: causas y efectos de su marginación*. 2006. Fragua: Madrid, 2006.

- "Los enemigos del periodismo de investigación". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 12. Universidad Complutense de Madrid, 2006.

Fecha de consulta: 5/08/2012.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0606110071A/12268>

CINTAS, María Isabel. *Chaves Nogales, el oficio de contar*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara, 2011.

CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas). Barómetro de octubre, 2016. Nº Estudio: 3156.

Fecha de consulta: diciembre de 2016.

[http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14311](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14311)

- Barómetro de septiembre, 2014. Nº Estudio: 3.038.

Fecha de consulta: octubre de 2014.

[www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2014/Documentacion\\_3038.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2014/Documentacion_3038.html)

- Barómetro de julio, 2014. Nº Estudio: 3033.

Fecha de consulta: octubre de 2014.

[www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14099](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14099)

- Barómetro de abril, 2014. Nº Estudio: 3021.

Fecha de consulta: octubre de 2014.

[www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14067](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14067)

- Barómetro de abril, 2013. Nº Estudio: 2984.
- Fecha de consulta: octubre de 2014.  
[www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14009](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14009)

CHYI, Hsiang I. "Paying for What? How Much? And Why (Not)? Predictors of Paying Intent for Multiplatform Newspapers". *International Journal on Media Management*, vol. 14, nº 3, p. 227-250, Agosto de 2012.

Fecha de consulta: abril de 2013

[www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2012.657284#.VHW518m9bw8](http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14241277.2012.657284#.VHW518m9bw8)

CHYI, Hsiang I.; LASORSA, Dominic L. "Access, use and preference for online newspapers". *Newspaper Research Journal*, nº 20, p. 2-13, 1999.

CHYI, Hsiang I.; LEE, Angela M. "Theorizing Online News Consumption: A Structural Model Linking Preference, Use, and Paying Intent". Paper presented at the 13th International Symposium on Online Journalism, Austin, Texas: April 20-21, 2012.

Fecha de consulta: enero de 2014.

<https://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/chyianandlee.pdf>

CHYI, Hsiang I.; LEE Angela M. "Will the Internet disrupt? A reality check on format preference for traditional and digital content across five media". Paper presented at the 10th World Media Economics and Management Conference, Thessaloniki, Greece: 2012.

Fecha de consulta: enero de 2014.

[www.academia.edu/3448049/Will\\_the\\_Internet\\_Disrupt\\_A\\_Reality\\_Check\\_on\\_the\\_Performance\\_of\\_Online\\_and\\_Traditional\\_Formats\\_Across\\_Five\\_Media](http://www.academia.edu/3448049/Will_the_Internet_Disrupt_A_Reality_Check_on_the_Performance_of_Online_and_Traditional_Formats_Across_Five_Media)

CHUNG, Deborah S. "Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº 3, p. 658-679, 2008.

COMISIÓN EUROPEA. *Special Eurobarometer 428. Businesses' attitudes towards corruption in the EU*. December 2015.

Fecha de consulta: Enero de 2016.

<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/#p=1&yearFrom=2013&yearTo=2015&surveyKy=2084>

CONSEJO DE EUROPA. "Convention on Access to Official Documents". Noviembre de 2008.

Fecha de consulta: Julio de 2013.

<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1377737&Site=CM>

COUSIDO, María Pilar. "Secretos de estado: cambios reales, políticos y legales en la era de la transparencia". *Revista jurídica de Castilla y León*, nº 33, mayo de 2014.

Fecha de consulta: julio de 2014.

[www.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionPublica/es/Plantilla100Detalle/1131978346397/\\_/1284319385020/Redaccion](http://www.jcyl.es/web/jcyl/AdministracionPublica/es/Plantilla100Detalle/1131978346397/_/1284319385020/Redaccion)

CRESSWELL, John W.; PLANO CLARK, Vicky L. *Designing and conducting mixed methods research*. Thousand Oaks: Sage, 2007.

CRMO (Centre for Research on Multinational Corporations). *Captured by Cotton: Exploited Dalit girls produce garments in India for European and US markets*. Estocolmo e India: Committee of the Netherlands, mayo de 2011. Fecha de consulta: octubre 2012.  
[http://somo.nl/publications-en/Publication\\_3673/at\\_download/fullfile](http://somo.nl/publications-en/Publication_3673/at_download/fullfile)

## D

DADER, José Luis. “Una ley orwelliana de protección de datos”. *Tribuna Libre*. *EL Mundo*. 18.01.2010.

Fecha de consulta: junio de 2013.

[www.elmundo.es/opinion/tribuna-libre/2010/01/21906757.html](http://www.elmundo.es/opinion/tribuna-libre/2010/01/21906757.html)

- *La democracia débil ante el populismo de la privacidad: terror panóptico y secreto administrativo frente al periodismo de rastreo informático en España*. *Revista Anàlisi*, 26, p. 145-168, 2001.

Fecha de consulta: marzo de 2013.

<http://ddd.uab.cat/record/814>

- *Periodismo de precisión: la vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis D.L., 1997.

DAVIES, Caroline. “Margaret Moran 'unfit to plead' over MP expenses charges”. *The Guardian.co.uk*. 27/04/2012.

Fecha de consulta: mayo del 2012.

[www.guardian.co.uk/politics/2012/apr/27/margaret-moran-not-fit-trial](http://www.guardian.co.uk/politics/2012/apr/27/margaret-moran-not-fit-trial)

DAVIES, Nick. “Murdoch papers paid £1m to gag phone-hacking victims”. *Theguardian.co.uk*. 08/07/2009.

Fecha de consulta: mayo del 2012.

[www.guardian.co.uk/media/2009/jul/08/murdoch-papers-phone-hacking](http://www.guardian.co.uk/media/2009/jul/08/murdoch-papers-phone-hacking)

- *Flat earth news: an award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*. Londres: Chatto&Windus, 2008.

DE BURGH, Hugo y BRADSHAW, Paul. *Investigative journalism*. London: Routledge, 2008.

DE WAAL, Ester; SCHOENBACH, Klaus; LAUF, Edmund. “Online newspapers: A substitute or complement for print newspapers and other information channels?” *Communications*: Enero 2005, 55–72. Fecha consulta: marzo de 2012.

[www.degruyter.com/view/j/comm.2005.30.issue-1/comm.2005.30.1.55/comm.2005.30.1.55.xml](http://www.degruyter.com/view/j/comm.2005.30.issue-1/comm.2005.30.1.55/comm.2005.30.1.55.xml)

DI DOMENICA, Sebastián. *Periodistas que preguntan por qué: Relatos y entrevistas sobre periodismo de investigación*. Buenos Aires: Biblios, Comunicación Medios Cultura, 2013.

DÍAZ, José; DURÁN, Isabel. *Pacto de silencio: la herencia socialista que Aznar oculta*. Madrid: Temas de Hoy, 1996.

DÍAZ GÜELL, Luis. *Periodismo y periodistas de investigación en España, 1975-2000: contribución al cambio político, jurídico, económico y social*. Tesis Doctoral dirigida por Felicísimo Valbuena de la Fuente. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo III, 2003.

DÍAZ NOSTY, Bernardo. *La prensa en el nuevo ecosistema informativo. "¡Que paren las rotativas!"* Madrid/Barcelona: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, 2013.

- *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid, 2011.

DÍEZ, Anabel. "El PP veta por cuarta vez la presencia de ERC en la Comisión de Secretos Oficiales". Elpais.com. 14/03/2013.

Fecha de consulta: marzo de 2013

[http://politica.elpais.com/politica/2013/03/14/actualidad/1363279545\\_363578.html](http://politica.elpais.com/politica/2013/03/14/actualidad/1363279545_363578.html)

DIEZHANDINO, María Pilar (Coord.). *El periodista en la encrucijada*. Madrid y Barcelona: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, 2012.

- (Dir.) *Periodismo digital en tiempos de crisis. Un caso de estudio: el tratamiento de la inmigración en los medios*. Barcelona y Madrid: Editorial Ariel y Fundación Telefónica, 2009.
- (Dir.) *Periodismo en la era de internet: claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Madrid y Barcelona: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, 2007.
- *El quehacer informativo*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 1994.

DIGI CAREERS: "Paywalls: segregated access (free and paid) to online content and services". Digicareers.com. 23/04/2012

Fecha de consulta: octubre de 2012.

[www.digicareers.com/survey\\_results\\_paywalls.aspx](http://www.digicareers.com/survey_results_paywalls.aspx)

DOSDOCE, "Nuevos modelos de negocio en la era digital". 2014.

Fecha de consulta: febrero de 2015

<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3924/nuevos-modelos-de-negocio-en-la-era-digital/>

DOWNING, John D.H. *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.

DREW, Jill. "The New Investigators: Nonprofits Are Breaking New Ground. Can They Sustain Themselves?" Columbia Journalism Review, Mayo-Junio de 2010.

Fecha de consulta: diciembre de 2011.

[www.cjr.org/feature/the\\_new\\_investigators.php?page=all](http://www.cjr.org/feature/the_new_investigators.php?page=all)

DRAGOMIR, Marius et al. Mapping digital media. Digital journalism: making news, breaking news. Open Society Program, Julio 2014.

Fecha de consulta: octubre de 2014

[www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-overviews-20140828.pdf](http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-overviews-20140828.pdf)

## E

---

EDELMAN, Richard. *Trust Barometer*. Enero de 2014.

Fecha de consulta: octubre de 2014.

[www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/](http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2014-edelman-trust-barometer/)



- *Trust Barometer*. Enero de 2013.  
Fecha de consulta: octubre de 2014.  
[www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/](http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/)
- *Trust Barometer*. Enero de 2012.  
Fecha de consulta: octubre de 2014.  
[www.edelman.com/insights/intellectual-property/2012-edelman-trust-barometer/](http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2012-edelman-trust-barometer/)

EDMONDS, Rick. "Is paid online content a solution or impossible dream?" Poynter Institute. Febrero 2009.

Fecha de consulta: enero de 2014.

[www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/94173/is-paid-online-content-a-solution-or-impossible-dream/](http://www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/94173/is-paid-online-content-a-solution-or-impossible-dream/)

EDO, Concha. *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones, 2003.

EL CORREO. "El BBVA cerró 36 establecimientos en paraísos fiscales en 2008". Marzo de 2009.

Fecha de consulta: octubre de 2011.

[www.elcorreo.com/vizcaya/20090312/economia/bbva-cerro-establecimientos-paraisos-20090312.html](http://www.elcorreo.com/vizcaya/20090312/economia/bbva-cerro-establecimientos-paraisos-20090312.html)

EL CONFIDENCIAL. "Justifican el uso de cámara oculta cuando el tema investigado sea de interés público". 13/11/2015.

Fecha de consulta: noviembre de 2015.

[http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-11-13/uso-camara-oculta-justificado\\_1095747/](http://www.elconfidencial.com/comunicacion/2015-11-13/uso-camara-oculta-justificado_1095747/)

ELÍAS, Carlos. "Periodistas especializados y acostumbrados: la divulgación de la ciencia". Revista Latina de Comunicación Social, 20, 1999.

Fecha de consulta: junio de 2013.

[www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/58elias.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/58elias.htm)

ELLIOTT, Chris. "Open door: The media frenzy over the Sarah Palin emails. Theguardian.co.uk. 03/07/2011.

Fecha de consulta: mayo de 2012.

[www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/jul/03/open-door-sarah-palin-emails](http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2011/jul/03/open-door-sarah-palin-emails)

ESCOLAR, Ignacio. "Las cuentas de eldiario.es en 2015: sin ti no es posible". Eldiario.es. 10/03/2016.

Fecha de consulta: julio de 2016.

[http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes\\_6\\_492460798.html](http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes_6_492460798.html)

– "Las cuentas de eldiario.es en su segundo aniversario". Eldiario.es. 16/09/2014.

Fecha de consulta: septiembre de 2014.

[www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-segundo-aniversario\\_6\\_303829638.html](http://www.eldiario.es/escolar/cuentas-eldiarioes-segundo-aniversario_6_303829638.html)

ESPADA, Arcadi; HERNÁNDEZ, Ernesto (eds.). *El fin de los periódicos*. Duomo: Barcelona, 2009.

ESPÍRITUSANTO, Óscar; GONZALO, Paula. *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid y Barcelona: Fundación Telefónica y Ariel, 2011.

ESTELLÉS, Enrique; GONZÁLEZ, Fernando. *Towards an integrated crowdsourcing definition*. *Journal of Information Science*, vol. 38, nº 2, April 2012.

Fecha de consulta: abril de 2012.

<http://jis.sagepub.com/content/38/2/189.abstract>

ESTEVE, Francisco. "Fundamentos de la especialización periodística". En CAMACHO, Idoia (coord.). *La especialización en el periodismo: formarse para informar*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social, 2010.

ETTEMA, James S. y GLASSER, Theodore L. *Custodians of conscience: Investigative journalism and public virtue*. Nueva York: Columbia University Press, 1998.

## F

---

FÀBREGA, Jordi. "El PP veta a Amaiur y a ERC en la Comisión de secretos oficiales". Cadena SER, 22/02/2012.

Fecha de consulta: noviembre de 2012.

[www.cadenaser.com/espana/articulo/pp-veta-amaiur-erc-comision-secretos-oficiales/csrgsrpor/20120222csrgsrnac\\_19/Tes](http://www.cadenaser.com/espana/articulo/pp-veta-amaiur-erc-comision-secretos-oficiales/csrgsrpor/20120222csrgsrnac_19/Tes)

FAPE. *Perros guardianes. Periodismo de investigación y su contribución a la democracia*. Revista Periodistas, nº 32, 2013.

Fecha de consulta: noviembre de 2014.

[http://fape.es/file/5687\\_Periodistas32.pdf](http://fape.es/file/5687_Periodistas32.pdf)

- "La presidenta de la FAPE denuncia la cultura del periodismo 'low cost'". Federación de Asociaciones de Periodistas de España. Madrid, 10/2011.

Fecha de consulta: 18 de octubre de 2011

[www.fape.es/la-presidenta-de-la-fape-denuncia-la-cultura-del-periodismo-low-cost\\_fape-818267061464.htm](http://www.fape.es/la-presidenta-de-la-fape-denuncia-la-cultura-del-periodismo-low-cost_fape-818267061464.htm)

FARIAS, Pedro (dir.). *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid, 2011.

FELDSTEIN, Mark. "A Muckraking Model. Investigative Reporting Cycles in American History". *The Harvard International Journal of Press/Politics*, p. 105-120, April 11, 2006.

Fecha de consulta: abril de 2013.

<http://hij.sagepub.com/content/11/2/105.abstract>

FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier. (Coord.). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, 2004.

FERNÁNDEZ, Ángeles; UGARTE, María José. "Ofertas basura y riesgos empresariales en el nuevo ecosistema periodístico digital". En SABÉS, Fernando; VERÓN, José Juan (Coords.). *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. Asociación de Periodistas de Aragón: XIII Congreso de periodismo digital, marzo 2012.

Fecha de consulta: septiembre de 2012.

[www.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf](http://www.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf)

FGEE (Federación de Gremios de Editores de España). *Hábitos de lectura y compra de libros en España*. Febrero 2013.

Fecha de consulta: febrero de 2013

[www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/Habitos\\_lectura\\_2012.pdf](http://www.mcu.es/libro/docs/MC/Observatorio/pdf/Habitos_lectura_2012.pdf)

FIDLER, Roger. "2012 Mobile Survey Results". Missouri: University of Missouri, Donald W. Reynolds Journalism Institute, 2012.

Fecha de consulta: septiembre de 2012.

[www.rjionline.org/news/2012-rji-mobile-media-news-consumption-survey-description](http://www.rjionline.org/news/2012-rji-mobile-media-news-consumption-survey-description)

FISHER, Larry. *Random sampling v. panel-based research*. MRA Alert Magazine. Chicago, IL: Synovate, 2005.

Fecha de consulta: agosto de 2010.

[www.synovate.com/research-services/online-panel-research/pdf/Synovate-Random%20Sampling%20versus%20Panel-Based%20Research-Article56.pdf](http://www.synovate.com/research-services/online-panel-research/pdf/Synovate-Random%20Sampling%20versus%20Panel-Based%20Research-Article56.pdf).

FLORES, Jesús; CEBRIÁN, Mariano. "El Data Journalism en la construcción de mashups para medios digitales". En SABES, Fernando; VERÓN, José Juan (Coords). *El Periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. Zaragoza: Asociación de Prensa de Aragón, p. 215-230. 2012.

Fecha de consulta: marzo de 2013.

[www.academia.edu/3209145/La\\_prensa\\_digital\\_en\\_Espana\\_un\\_negocio\\_viable\\_para\\_emprendedores](http://www.academia.edu/3209145/La_prensa_digital_en_Espana_un_negocio_viable_para_emprendedores)

FONDEVILA, Joan Francesc. "La prensa digital en España: ¿un negocio viable para emprendedores?" En SABÉS, Fernando; VERÓN, José Juan (Coords.). *El periodismo digital analizado desde la investigación procedente del ámbito académico*. Asociación de Periodistas de Aragón: XIII Congreso de periodismo digital, marzo 2012.

Fecha de consulta: septiembre de 2012.

[www.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf](http://www.congresoperiodismo.com/pdf/Libroelectronico2012.pdf)

FOPIANI, Ana M. "Los periodistas debaten sobre sus propios males azotados por la crisis". *Elmundo.es* 21/04/2012.

Fecha de consulta: abril de 2012.

[www.elmundo.es/elmundo/2012/04/21/comunicacion/1335023567.html](http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/21/comunicacion/1335023567.html)

---

## G

GAINES, William. *Investigative Reporting for Print and Broadcast*. Chicago: Nelson-Hall Pub, 1994.

GALLEGO-DÍAZ, Soledad. "Si te van a matar, no te suicides". *Elpais.es* 16/03/2012.

Fecha de consulta: marzo de 2012.

[http://elpais.com/elpais/2012/03/15/opinion/1331836802\\_010235.html](http://elpais.com/elpais/2012/03/15/opinion/1331836802_010235.html)

GARCÍA-AVILÉS, José Alberto; GONZÁLEZ, José Luis. "Cibermedios nativos españoles: explorando modelos de rentabilidad". *Trípodos*, vol. 1, nº 30, 2012.

Fecha de consulta: marzo de 2014.

[www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/265095/352681](http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/viewFile/265095/352681)

GARCÍA, José V. (coord.) “Los procesos de “financiarización” en los grupos de comunicación españoles y el caso Prisa-Liberty”. Cuadernos Artesanos de Latina, nº 23, 2012.

Fecha de consulta: mayo de 2014.

[www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/23\\_garcia.pdf](http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/23_garcia.pdf)

GARCÍA, Elvira, et al. “See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela”. XII International Symposium on Online Journalism. Abril, 1-2, 2011.

Fecha de consulta: agosto de 2012.

<http://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Elvira2011.pdf>

GARCÍA MÁRQUEZ, Gabriel. “Periodismo, el mejor oficio del mundo”. En *El Tiempo*. Bogotá, diciembre 3 de 1995.

Fecha de consulta: diciembre de 2010.

[www.saladeprensa.org/art425.htm](http://www.saladeprensa.org/art425.htm)

GARCÍA SANTAMARÍA, José V. (ed.) “El negocio de la prensa digital: En busca de un modelo sostenible para los nuevos tiempos”. Instituto para la Innovación Periodística. Universidad Internacional de La Rioja, 2014.

Fecha de consulta: enero de 2015

<http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2014/08/EL-NEGOCIO-DE-LA-PRENSA-DIGITAL1.pdf>

GINGRAS, Richard. “News at the speed of life: Lessons learned from a watershed year in journalism”. The Paley Center. 26/04/2012. Online video. Corte en 24m 34s.

Fecha de consulta: mayo de 2012.

[www.paleycenter.org/ic-2012-madrid-video](http://www.paleycenter.org/ic-2012-madrid-video)

GLOBAL RIGHT TO INFORMATION RATING. AccessInfo y Center for Law and Democracy. Marzo de 2015. Fecha de consulta: abril de 2015.

<http://www.rti-rating.org>

GREENWALD, Marilyn; BERNT, Joseph (eds.). *The Big Chill: Investigative Reporting in the Current Media Environment*. Ames: Iowa State University Press, 2000.

GÓMEZ, Bernardo J.; PANIAGUA, Francisco J. “La credibilidad de las secciones informativas en el sistema de medios español (2005-2011)”. III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Tarragona: Comunicación y riesgo, 2012.

Fecha de consulta: agosto 2013.

[www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions\\_cd/ok/320.pdf](http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/320.pdf)

GÓMEZ, Fernando. “Reportajes de investigación con cámara oculta y jurisprudencia constitucional”. Revista de Derecho UNED, nº 12, p. 293-325, 2013.

Fecha de consulta: diciembre de 2013.

<http://e-spacio.uned.es/fez/view.php?pid=bibliuned:RDUNED-2013-12-6040>

GÓMEZ, Rosario. "Cebrián alerta del riesgo populista en el nuevo escenario digital". EIPaís.com. 25/02/2011.

Fecha de consulta: octubre de 2012.

[www.elpais.com/articulo/sociedad/Cebrian/alerta/riesgo/populista/nuevo/escenario/digital/elpepisoc/20110225elpepisoc\\_8/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Cebrian/alerta/riesgo/populista/nuevo/escenario/digital/elpepisoc/20110225elpepisoc_8/Tes)

"González apela al secreto oficial para no hablar sobre el uso ilegal de fondos reservados de Interior". El País, 22/09/1994.

Fecha de consulta: Noviembre de 2012.

[http://elpais.com/diario/1994/09/22/espana/780184820\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1994/09/22/espana/780184820_850215.html)

GOODMAN, Amy. "Is WikiLeaks' Julian Assange a hero? Glenn Greenwald debates Steven After good of secrecy news". Democracynow.org. 03/12/2010.

Fecha de consulta: junio de 2012.

[www.democracynow.org/2010/12/3/is\\_wikileaks\\_julian\\_assange\\_a\\_hero](http://www.democracynow.org/2010/12/3/is_wikileaks_julian_assange_a_hero)

GORRITI, Gustavo. "Verdades tácticas y estratégicas". Saladeprensa.org, año II, vol. 2, nº 5, Abril de 1999.

Fecha de consulta: enero de 2012.

[www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22\\_ggorriti.html](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n22/22_ggorriti.html)

GOYANES, Manuel. "The Value of Proximity: Examining the Willingness to Pay for Online Local News". International Journal of Communication, nº 9, p. 1505-1522, 2015.

Fecha de consulta: septiembre de 2015

<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3388>

GREENE, Robert W. *Investigative Reporters and Editors. The Reporter's Handbook. Foreword*. New York: St. Martin's Press, 1983.

GREENE Jennifer C.; VALERIE J. Caracelli. "Defining and describing the paradigm issue in mixed-method evaluation" en New Directions for Evaluation, vol. 74, nº 138, p.5-17, 1997.

Fecha de consulta: Julio de 2016

[https://www.researchgate.net/publication/229483113\\_Defining\\_and\\_describing\\_the\\_paradigm\\_issue\\_in\\_mixed-method\\_evaluation](https://www.researchgate.net/publication/229483113_Defining_and_describing_the_paradigm_issue_in_mixed-method_evaluation)

GREENWALD, Marilyn and BERNT, Joseph. *The Big Chill: Investigative Reporting in the Current Media Environment*. Ames: Iowa State University Press. 2000.

GUTIÉRREZ, Fernando; ZURITA, Lesly. "Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias: Análisis de las rutinas de los periodistas a partir de tres diarios chilenos". Chile: COMUNI@CCIÓN, Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, vol. 3, nº. 1, p. 36-44, 2012

Fecha de consulta: agosto de 2012.

[www.comunicacionunap.com/articulos\\_4/fernando%20gutierrez%20atala.pdf](http://www.comunicacionunap.com/articulos_4/fernando%20gutierrez%20atala.pdf)

GUTIÉRREZ, María Estrella. "Derecho de acceso a la información pública". Eunomía, Revista en Cultura de la Legalidad, nº 6, p. 186-196, Marzo- Agosto 2014.

Fecha de consulta: noviembre de 2014

<http://hosting01.uc3m.es/Erevistas/index.php/EUNOM/article/view/2206>

- "Intimidación y propia imagen: los ecos del common law americano y la evolución de la jurisprudencia constitucional española". Derecom, nº 14. Nueva Época. Junio-Agosto, 2013. Fecha de consulta: noviembre de 2013. [www.derecom.com/numeros/pdf/estrella2.pdf](http://www.derecom.com/numeros/pdf/estrella2.pdf)

GUZMÁN, Álvaro. "Aidan White: 'Los empresarios mediáticos han abandonado la idea de misión en el periodismo'". *Nuestro Tiempo*, nº 670, Septiembre-Octubre 2011. Fecha de consulta: octubre de 2012. [www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/aidan-white-los-empresarios-mediaticos-han-abandonado-idea-mision-periodismo](http://www.unav.es/nuestrotiempo/es/temas/aidan-white-los-empresarios-mediaticos-han-abandonado-idea-mision-periodismo)

## H

---

HAMILTON, James T. *All the news that's fit to sell*. Princeton. New Jersey: Princeton University Press, 2004.

HANSEN, Anders; COTTLE, Simon; NEGRINE, Ralph; NEWBOLD, Chris. *Mass Communication Research Methods*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1998.

HERMAN, Edward; CHOMSKY, Noam. *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Vintage, 1988.

HOLCOMB, Jesse; ROSENSTIEL, Tom; MITCHELL, Amy; CALDWELL, Kevin; SARTOR, Tricia; VOGT, Nancy. *Non-profit news. Assessing a new landscape in journalism*. Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2011. Fecha de consulta: agosto de 2012. [www.journalism.org/node/25847](http://www.journalism.org/node/25847)

HUNTER, Mark L., et al. *Story-based inquiry. A manual for investigative journalists*. UNESCO Publishing. Communication and Information Sector, Division for Freedom of Expression, Democracy and Peace. 2011. Fecha de consulta: enero de 2012. [http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL\\_ID=29032&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php-URL_ID=29032&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)

HUNTER, Mark L.; WASSENHOVE, Luk. "Disruptive news technologies: Stakeholder - Media and the future of watchdog journalism business models". INSEAD: Social Innovation Centre. Working Paper Nº 2010/15/TOM/INSEAD. 31/03/2010. Fecha de consulta: abril de 2012. [http://markleehunter.free.fr/documents/IJ\\_business.pdf](http://markleehunter.free.fr/documents/IJ_business.pdf)

## I

---

IAB España. *Estudio Anual de Redes Sociales 2015*. 28/01/2015. Fecha de consulta: marzo de 2015. <http://www.iabspain.net/redes-sociales/>

INGELMO, Pedro. "Fernando Jáuregui: El periodista se está convirtiendo en un micrófono ambulante". *Diariodecadiz.es*. 20/11/2011.

Fecha de consulta: junio de 2012.

[www.diariodecadiz.es/article/cadiz/1118678/periodista/se/esta/convirtiendo/microfono/ambulante.html](http://www.diariodecadiz.es/article/cadiz/1118678/periodista/se/esta/convirtiendo/microfono/ambulante.html)

INTERNATIONAL PRESS INSTITUTE. *Defamation Law in the European Union: A Comparative Overview for Journalists, Civil Society and Policymakers*. 2015

Fecha de consulta: enero de 2015.

<http://www.freemedia.at/ecpm/defamation-law-report.html>

IRUJO, José María. *La lista negra: los espías nazis protegidos por Franco y la Iglesia*. Madrid: Aguilar, 2003.

## J

JARA, Miguel. *Laboratorio de médicos. Viaje al interior de la medicina y la industria farmacéutica*. Barcelona: Ediciones Península, 2011.

JARQUE, Josep Manuel; ALMIRON, Nuria. *Periodismo para Internet o periodismo, y punto*. Palabra Clave, vol. 11, nº 2, Diciembre de 2008.

Fecha de consulta: 2 de agosto de 2011.

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1426/1562>

JIMÉNEZ, Eva. "Autorregulación versus regulación. El discurso periodístico sobre la Proposición de Ley de Estatuto del Periodista Profesional (2004-2008)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17, 2011.

JIMÉNEZ, Rafael. "Felipe Sahagún afirma que la esencia del periodismo trasciende los cambios en las tecnologías". En *Periodistas en español*. 12/04/2010.

Fecha de consulta: 3 de octubre de 2011.

[www.periodistas-es.org/libros-y-publicaciones/felipe-sahagun-afirma-que-la-esencia-del-periodismo-trasciende-los-cambios-en-las-tecnologias](http://www.periodistas-es.org/libros-y-publicaciones/felipe-sahagun-afirma-que-la-esencia-del-periodismo-trasciende-los-cambios-en-las-tecnologias)

JOHNSON, John M. "In-depth Interviewing", en GUBRIUM, Jaber F.; y HOLSTEIN, James A. (ed.). *Handbook of interview research*. Londres: Sage, 2002.

JOHNSON, R. Burke; ONWUEGBUZIE, Anthony J.; TURNER, Lisa A. "Toward a definition of mixed methods research", en *Journal of Mixed Methods Research*, vol. 1, nº2, pp. 112-133. 2007.

Fecha de consulta: Julio de 2016

<http://mmr.sagepub.com/content/1/2/112.short?rss=1&source=mfc>

JUSTEL, Santiago. *¿Interés público o interés del público? Periodismo, mercado y democracia en la era de la analítica web*. Tesis doctoral dirigida por Josep Lluís Micó Sanz. Barcelona: Universitat Ramon Llull. FCCB - Comunicació, 2015.

- "Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas". *AdComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4, 2012.

## K

---

KAPLAN, David E (dir.). *Global Investigative Journalism: Strategies for Support*. Center for International Media Assistance. Washington: 2nd Edition, Enero 14, 2013.

Fecha de consulta: enero de 2012. <http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-Investigative%20Journalism%20-%20Dave%20Kaplan.pdf>

- *Empowering Independent Media: U.S. Efforts to Foster a Free Press and an Open Internet Around the World*. Washington D.C.: Center for International Media Assistance (CIMA) y National Endowment for Democracy (NED). 2012.

Fecha de consulta: mayo de 2012.

<http://cima.ned.org/publications/empowering-independent-media-us-efforts-foster-free-press-and-open-internet-around-worl>

- *Global Investigative Journalism: Strategies for Support. A report to the Center for International Media Assistance*. Washington D.C.: Center for International Media Assistance (CIMA) y National Endowment for Democracy (NED). 2007.

Fecha de consulta: mayo de 2012.

[http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-Investigative\\_Journalism-Report.pdf](http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-Investigative_Journalism-Report.pdf)

KATZ, Elihu. "Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for this Journal". *Studies in Public Communication*, nº 2, p. 1-6, 1959.

Fecha de consulta: enero de 2013.

[http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers)

KHANFAR, Wadah. "News at the speed of life: Lessons learned from a watershed year in journalism." *ThePaley Center*. 26/04/2012. Online Video. Corte en: 30m 45s.

Fecha de consulta: junio de 2012.

[www.paleycenter.org/ic-2012-madrid-video](http://www.paleycenter.org/ic-2012-madrid-video)

KIEL, Paul. "TPM needs you to comb through thousands of pages". *TPMMuckraker*. 20/03/2007.

Fecha de consulta: octubre de 2012.

<http://tpmmuckraker.talkingpointsmemo.com/archives/002809.php>

KPMG INTERNATIONAL. *The Converged Lifestyle: Consumers and Convergence* 5. 2011.

Fecha de consulta: noviembre de 2013.

<https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/consumers-and-convergence/Pages/the-converged-lifestyle.aspx>

## L

---

LABI, Aisha. "Band of academic-plagiarism sleuths undoes German politicians". *The Chronicle of Higher Education*. 12/05/2012.

Fecha de consulta: mayo de 2012.

[http://chronicle.com/article/Band-of-Academic-lagiarism/127481/?sid=wc&utm\\_source=wc&utm\\_medium=en](http://chronicle.com/article/Band-of-Academic-lagiarism/127481/?sid=wc&utm_source=wc&utm_medium=en)



LAFUENTE, Gumersindo. "De qué hablamos cuando hablamos de periodismo". *ElDiario.es*. 02/10/2014.

Fecha de consulta: noviembre de 2014.

[http://www.eldiario.es/zonacritica/hablamos-periodismo\\_6\\_309429094.html](http://www.eldiario.es/zonacritica/hablamos-periodismo_6_309429094.html)

LAGUNA, Antonio (Dir.). *Consumo informativo de los jóvenes de Castilla La Mancha*. Universidad de Castilla la Mancha, Facultad de Periodismo, 2012.

LALUEZA, Ferrán. *Periodismo de investigación televisivo. Marco teórico y metodológico para el análisis de la modalidad*. Tesis doctoral dirigida por Montserrat Quesada Pérez. Barcelona: Univesidad Ponpeu Fabra, Departament de Comunicació, 2003.

LAMELAS, Marcos; PONT-SORRIBES, Carles & ALSIUS, Salvador. "Radiografía de las exclusivas en el periodismo político español". *Cuadernos.info*, (38), junio de 2016. 121-136.

Fecha de consulta: julio de 2016.

<https://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.673>

LANG, Gladys E.; LANG, Kurt. *The battle for public opinion*. New York: Columbia University Press, 1983.

LANOSGA, Gerry; WILLNAT, Lars; WEAVER, David H. & HOUSTON, Brant. "A breed apart?", *Journalism Studies*, agosto 2015.

Fecha de consulta: Julio de 2016.

DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1051570>

LARRAÑAGA, Julio. "La crisis del modelo económico de la industria de los Periódicos". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 15, 2009.

LAWLER, Philip. *The Alternative Influence: The Impact of Investigative Reporting Groups on America's Media*. Landam: MD. University Press of America, 1984.

LEWIS, Charles. "Seeking new ways to nurture the capacity to report". *Nieman Reports*. 2008.

Fecha de consulta: abril de 2012.

[www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100060](http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100060)

LEWIS, Charles; BUTTS, Brittney and MUSSELWHITE, Kate. *A second look: The new Journalism Ecosystem. Investigative Reporting Workshop*. 30/11/2011.

Fecha de consulta: abril de 2012.

<http://investigativereportingworkshop.org/ilab/story/second-look/>

LEWIS, Paul. "UK riots: Paul Lewis's five-day journey". *Theguardian.co.uk*. 12/08/2011.

Fecha de consulta: junio de 2012.

[www.guardian.co.uk/uk/2011/aug/12/uk-riots-paul-lewis-five-day-journey](http://www.guardian.co.uk/uk/2011/aug/12/uk-riots-paul-lewis-five-day-journey)

LEONARD, Kimberly; MEHTA, Aaron. "Some Candidates Against Government Spending Had Federal Contracts, Tax Breaks". *The Huffington Post Investigative Fund and The Center for Public Integrity*. 28/10/2010.

Fecha de consulta: agosto de 2012.

<http://huffpostfund.org/stories/2010/10/some-candidates-against-government-spending-had-federal-contracts-tax-breaks>

LOBO, Ramón. "Huffington, esclavos, piratas e Internet". Ramonlobo.com. 09/02/2011.

Fecha de consulta: abril de 2012.

[www.ramonlobo.com/2011/02/09/huffington-esclavos-piratas-e-internet/](http://www.ramonlobo.com/2011/02/09/huffington-esclavos-piratas-e-internet/)

- "Ya no te miden por lo que vales, sino por lo que cuestas". Jotdown, 20/11/2012.

Fecha de consulta: febrero de 2013.

[www.jotdown.es/2012/11/ramon-lobo-ya-no-te-miden-por-lo-que-vales-sino-por-lo-que-cuestas/](http://www.jotdown.es/2012/11/ramon-lobo-ya-no-te-miden-por-lo-que-vales-sino-por-lo-que-cuestas/)

LLORCA, Germán. "El crowdfunding y los nuevos modelos de negocio info-digital". En IVARS NICOLÁS, B. (ed.). *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: Internet y la información*. Alicante: Limencop, p. 79-98. 2010.

Fecha de consulta: marzo de 2013.

[www.academia.edu/1278162/El\\_crowdfunding\\_y\\_los\\_nuevos\\_modelos\\_de\\_negocio\\_info-digital](http://www.academia.edu/1278162/El_crowdfunding_y_los_nuevos_modelos_de_negocio_info-digital)

LOONEY, Margaret. "Cuatro cosas que el periodismo de investigación no es". IJnet.org, marzo de 2013.

Fecha de consulta: noviembre de 2013.

<http://ijnet.org/es/blog/cuatro-cosas-que-el-periodismo-de-investigacion-no-es>

LÓPEZ, Antonio; FERNÁNDEZ, M<sup>a</sup> Ángeles. *Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad*. Salamanca: Comunicación social, ediciones y publicaciones, 2013.

LÓPEZ, Xosé. *Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas*. Revista Telos, nº 86, enero - marzo de 2011.

Fecha de consulta: agosto de 2012.

[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS\\_86TELOS\\_DOSSIER2/seccion=1266&idioma=es\\_ES&id=2011012511370001&activo=6.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_86TELOS_DOSSIER2/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012511370001&activo=6.do)

LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (coord.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Universidad de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, 2010.

LYNN, Carolyn; ATKIN, David (eds.). *Communication technology and society*. New Jersey: Hampton Press Inc., 2002.

## M

---

MACÍÁ-MERCADÉ, Juan. "Periodismo de investigación vs. Investigación del periodismo". En VV.AA. *Periodismo de Investigación*. Número monográfico. Estudios de Periodística, nº 6. Diputación Provincial de Pontevedra-Universidad de Vigo: Sociedad Española de Periodística (SEP), 1998.

MACÍAS, Agustín. "La cámara oculta: una revisión jurisprudencial". Cuadernos de Periodistas nº 8, Asociación de la Prensa de Madrid, 2006.

Fecha de consulta: abril de 2012.

[www.apmadrid.es/images/stories/CP8%2008%20Macias\(1\).pdf](http://www.apmadrid.es/images/stories/CP8%2008%20Macias(1).pdf)

MAGUIRE, Miles. "The Non-profit Business Model: Empirical Evidence from the Magazine Industry", *Journal of Media Economics*, 22: 3, 119-133.

Fecha de consulta: diciembre de 2012.

[http://citation.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/2/7/2/5/5/pages272550/p272550-1.php](http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/7/2/5/5/pages272550/p272550-1.php)

MANRIQUE, Patricia. "El efecto mordaza de las querellas contra el periodismo independiente." *Periódico Diagonal*. 08/03/13.

Fecha de consulta: 08/07/2013. <https://www.diagonalperiodico.net/saberes/efecto-mordaza-querellas-contra-periodismo-independiente.html>

MARSHALL, Jon. "The transformation of investigative journalism in the digital age". Comunicación presentada en Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Newspaper Division. 01/08/2010.

MARTÍN, Aurelio. (Coord.). *Seguiremos informando*. Madrid: Los Libros de la Catarata D.L., 2010.

MARTÍN; Obdulio. "Retratos robot del periodista en el entorno digital. Los nuevos perfiles profesionales y laborales". En DIEZHANDINO, Pilar (coord.). *El periodista en la encrucijada*. Madrid y Barcelona: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, 2012.

MARTÍNEZ, Francesc-Andreu. "Medios de comunicación y escándalos de corrupción en España: ¿denunciantes, magnificadores, cómplices?" *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*. vol. 8, nº 1, p. 99-126. 2013.

MARTÍNEZ, Francisco. *El cuestionario. Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Laertes, 2002.

MARTÍNEZ, Lourdes; PARRA, Antonio. *Periodismo especializado: teoría y práctica de la especialización informativa*. Murcia: Espacio Europeo de Educación Superior (ICE), Universidad de Murcia, 2010.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso general de redacción periodística (edición revisada)*. Madrid: Ed. Paraninfo, 1992.

- "El zumbido del moscardón". En VV.AA. *Periodismo de Investigación*. Número monográfico. Estudios de Periodística, nº 6. Diputación Provincial de Pontevedra-Universidad de Vigo: Sociedad Española de Periodística (SEP), 1998.

MARTÍNEZ VALLVEY, Fernando. "Periodismo de Investigación frente a Periodismo de Precisión: La necesidad de categorizar los modos periodísticos". En VV.AA. *Periodismo de Investigación*. Número monográfico. Estudios de Periodística, nº 6. Diputación Provincial de Pontevedra-Universidad de Vigo. Sociedad Española de Periodística (SEP), 1998.

MAS DE XAXÀS, Xavier. *Mentiras. Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Ediciones Destino, 2005.

McCHESNEY, Robert; PICKARD, Victor (eds.). *Will the Last Reporter Please Turn Out the Lights: The Collapse of Journalism and What Can Be Done To Fix It*. New York: The New Press, 2011.

MEMMOTT, Mark. "Facebook co-founder Chris Hughes is buying 'The New Republic'". National Public Radio. 9/03/2012.

Fecha de consulta: octubre de 2012.

[www.npr.org/blogs/thetwo-way/2012/03/12/148247430/facebook-co-founder-chris-hughes-is-buying-the-new-republic](http://www.npr.org/blogs/thetwo-way/2012/03/12/148247430/facebook-co-founder-chris-hughes-is-buying-the-new-republic)

MERCADO, María Teresa. "¿Investigación periodística o espectáculo?: el infoshow con cámara oculta". Sala de Prensa, nº 84, 2003.

Fecha de consulta: marzo de 2013.

[www.saladeprensa.org/art640.htm](http://www.saladeprensa.org/art640.htm)

MEYER, Philip. "The Elite Newspapers of the Future". American Journalism Review. October-November 2008.

Fecha de consulta: agosto de 2012.

[www.ajr.org/article.asp?id=4605](http://www.ajr.org/article.asp?id=4605)

- *Periodismo de precisión: nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch, 1993.
- *The New Precision Journalism*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1991.

Fecha de consulta: febrero de 2012.

[www.unc.edu/~pmeyer/book/](http://www.unc.edu/~pmeyer/book/)

MICÓ, Josep Lluís, et al. "Periodistas polivalentes en la prensa de proximidad. Una tendencia (casi) inevitable en Cataluña". Textual & Visual Media, nº3, 2010.

Fecha de consulta: septiembre de 2013.

<http://textualvisualmedia.com/images/revistas/03/Periodistas%20polivalentes.pdf>

MIDDLEBERG, Don; MCCLURE, Jen. *The 2011 Middleberg / SNCR Survey of Media in the Wired World*. Society for New Communications Research. 05/05/11.

Fecha de consulta: Noviembre de 2012.

<http://snrcr.org/node/414#.UK9K0mfz5Kw>

MILAN, Stefanía. "Medios comunitarios y regulación. Una perspectiva de comunicación para el desarrollo". Investigación y desarrollo, vol. 14, nº 2, 2006.

Fecha de consulta: septiembre de 2014.

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/viewFile/910/546>

MITCHELL, Amy; (dir.). *The State of the news media in 2013: An annual report on American journalism*. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2014.

Fecha de consulta: octubre de 2014.

<http://stateofthemedias.org/>

MITCHELL, Amy; PAGE, Dana. "The Revenue Picture for American Journalism, and how it is changing". En PEW RESEARCH CENTER's Project for Excellence in Journalism. The state of the news media in 2013: an annual report on American journalism. 2015.

Fecha de consulta: octubre de 2014.

[www.journalism.org/files/2014/03/Revenue-Picture-for-American-Journalism.pdf](http://www.journalism.org/files/2014/03/Revenue-Picture-for-American-Journalism.pdf)

MITCHELL, Amy; ROSENSTIEL, Tom (dir.). *The State of the news media in 2012: An annual report on American journalism*. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, 2013.

Fecha de consulta: agosto de 2013.

<http://stateofthemedial.org/>

MONTES, Rocío. "Cebrián defiende el periodismo responsable en la sociedad digital". *El País digital*, Santiago de Chile. 17 de mayo de 2014.

Fecha de consulta: abril de 2014.

[http://cultura.elpais.com/cultura/2014/05/17/actualidad/1400358800\\_594038.html?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](http://cultura.elpais.com/cultura/2014/05/17/actualidad/1400358800_594038.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter)

MORENO, Amparo; ROVETTO, Florencia; BUITRAGO, Alfonso. *¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información*. Barcelona: Icaria editorial, 2007.

MORLE, David; ROBINS, Kevin. *Spaces of identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge, 1995.

MURO, Ignacio. "El cambio y los principios periodísticos". En DIEZHANDINO, Pilar (coord.). *El periodista en la encrucijada*. Madrid y Barcelona: Fundación Telefónica y Ariel, 2012.

MUTTER, Alan D. "Non-profits can't possibly save the news". Reflections of a Newsosaur. 30/03/2010. Fecha de consulta: abril de 2012.

<http://newsosaur.blogspot.com.es/2010/03/non-profits-cant-possibly-save-news.html>

## N

---

NRS (NATIONAL READERSHIP SURVEY). Gran Bretaña: 2016.

Fecha de consulta: julio de 2016. [www.nrs.co.uk/](http://www.nrs.co.uk/)

NAVARRO, Vicente "Los reportajes periodísticos con cámara oculta: una revisión de la jurisprudencia española". XI Congreso de la Asociación de Constitucionalistas de España: La tutela judicial de los derechos fundamentales. 21 y 22 de febrero de 2013.

Fecha de consulta: octubre de 2013.

[www.acoes.es/congresoXI/pdf/M1Com-VicenteJNavarro.pdf](http://www.acoes.es/congresoXI/pdf/M1Com-VicenteJNavarro.pdf)

NAVARRO, Vicente y RODRÍGUEZ-BORGES, Rodrigo F.: "Pero, ¿está en vigor la cláusula de conciencia de los periodistas? Balance de siete años de regulación". 16 de noviembre de 2004.

Fecha de consulta: marzo de 2013.

[http://upf.edu/periodis/Congres\\_ahc/Documents/Sesio1/NavarroFidel.htm](http://upf.edu/periodis/Congres_ahc/Documents/Sesio1/NavarroFidel.htm)

NELSON, Anne. "The limits of the 'Twitter revolution'". TheGuardian.co.uk. 24/02/2012.

Fecha de consulta: junio de 2012.

[www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2011/feb/24/digital-media-egypt](http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cifamerica/2011/feb/24/digital-media-egypt).

- *Continental Shift: New Trends in Private U.S. Funding for Media Development*. Washington D.C.: Center for International Media Assistance (CIMA) y National Endowment for Democracy (NED). Diciembre 2011.

Fecha de consulta: junio de 2012.

[http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-Private\\_US\\_Funding\\_2011%20-%202011-30-11.pdf](http://cima.ned.org/sites/default/files/CIMA-Private_US_Funding_2011%20-%202011-30-11.pdf)

NEWMAN, Nic; LEVY, David A.; NIELSEN, Rasmus K. *Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the Future of News*. Oxford: University of Oxford/Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015. Fecha de consulta: marzo de 2015. <http://www.digitalnewsreport.org>

- *Reuters Institute Digital News Report 2014: Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2014.

Fecha de consulta: marzo de 2015

<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2014/>

- *Reuters Institute Digital News Report 2013: Tracking the Future of News*. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2013.

Fecha de consulta: marzo de 2014

<http://www.digitalnewsreport.org/survey/2013/>

NICHOLS, John; MCCHESENEY, Robert. *The death and life of American journalism: the media revolution that will begin the world again*. Philadelphia: Nation Books, 2010.

NICHOLLS, TOM; SHABBIR, NABEELAH; NIELSEN, RASMUS K. *Digital news project: Digital-born news media in Europe*. Oxford: University of Oxford/Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016. Fecha de consulta: 14/12/2016

<http://digitalnewsreport.org/publications/2016/digital-born-news-media-europe/>

NIELSEN NETVIEW. "Changing models: a global perspective on paying for content online". 16/02/2010.

Fecha de consulta: septiembre de 2012.

<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/changing-models-a-global-perspective-on-paying-for-content-online.html>

NIÑO, Antonio y SANZ, Carlos. "Los archivos, la intimidad de las personas y los secretos de Estado". *Cuadernos de Historia Moderna y Contemporánea*, vol. 34, 2012.

Fecha de consulta: junio de 2014.

<http://revistas.ucm.es/index.php/CHCO/article/view/40096>

NORTHMORE, David. *Lifting the Lid: A Guide to Investigative Research*. Londres: Cassell Academic, 1996.

## O

---

O'DONNELL, Penny; MCKNIGHT, David. *Journalism at the speed of bytes. Australian newspapers in the 21st century*. Sydney: University of Sydney, Department of Media and Communications, 2012.

O'NEILL, Eamonn P. *Investigative journalism after Watergate in the USA and UK: a comparative study in professional practice*. Glasgow: University of Strathclyde, 2010.

ORIELLA PR NETWORK. *Digital Journalism Study 2013. The New Normal for news: Have global media changed forever?* 2013.

Fecha de consulta: junio 2013.

[www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life\\_ODJS\\_v4.pdf](http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf)

- *Digital Journalism Study 2011: The state of journalism in 2011*. 2011.  
Fecha de consulta: mayo de 2012.  
[www.orielladigitaljournalism.com/view-report.html](http://www.orielladigitaljournalism.com/view-report.html)
- *Digital Journalism Study 2010: Blogs, Apps and Paywalls – How the digital world is changing the way journalists and publishers work*. 2010.  
Fecha de consulta: octubre de 2011.  
[www.ffpr.de/fileadmin/user\\_upload/PDF-Dokumente/FINAL\\_DJS2010.pdf](http://www.ffpr.de/fileadmin/user_upload/PDF-Dokumente/FINAL_DJS2010.pdf)

OVERBY, Peter; SEABROOK, Andrea. "Tracking The Money In The Health Care Debate". NPR. 25/06/2009.

Fecha de consulta: agosto de 2010.

[www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=105878111](http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=105878111)

OXFAM. *Más por menos: El trabajo precario de las mujeres en las cadenas de producción globalizadas*. Intermón Oxfam, 2004.

Fecha de consulta: octubre de 2012.

[www.intermonoxfam.org/sites/default/files/documentos/files/0\\_2996\\_090204\\_mas\\_por\\_menos.pdf](http://www.intermonoxfam.org/sites/default/files/documentos/files/0_2996_090204_mas_por_menos.pdf)

- *Moda que aprieta: La precariedad de las trabajadoras de la confección y la responsabilidad social de las empresas*. Intermón Oxfam, febrero 2004.

Fecha de consulta: octubre de 2012.

[www.intermonoxfam.org/sites/default/files/documentos/files/0\\_3001\\_090204\\_Moda\\_que\\_aprieta.pdf](http://www.intermonoxfam.org/sites/default/files/documentos/files/0_3001_090204_Moda_que_aprieta.pdf)

## P

---

PADRÓN MUNICIPAL de Habitantes del Municipio de Madrid. 2014 a.

Fecha de consulta: julio de 2014.

[www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCEstadistica/Nuevaweb/Demograf%C3%ADa%20y%20poblaci%C3%B3n/Cifras%20de%20Poblaci%C3%B3n/PMH/Caracter%C3%ADsticas/C14160114.xls](http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCEstadistica/Nuevaweb/Demograf%C3%ADa%20y%20poblaci%C3%B3n/Cifras%20de%20Poblaci%C3%B3n/PMH/Caracter%C3%ADsticas/C14160114.xls)

PADRÓN MUNICIPAL de Habitantes del Municipio de Madrid. 2014 b.

Fecha de consulta: julio de 2014

[www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCEstadistica/Nuevaweb/Demograf%C3%ADa%20y%20poblaci%C3%B3n/Cifras%20de%20Poblaci%C3%B3n/PMH/Caracter%C3%ADsticas/Edad/C141220114.xls](http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCEstadistica/Nuevaweb/Demograf%C3%ADa%20y%20poblaci%C3%B3n/Cifras%20de%20Poblaci%C3%B3n/PMH/Caracter%C3%ADsticas/Edad/C141220114.xls)

PADRÓN MUNICIPAL de Habitantes del Municipio de Madrid. 2014 c.

Fecha de consulta: julio de 2014.

[www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCEstadistica/Nuevaweb/Publicaciones/Padr%C3%B3n%20Municipal%20de%20Habitantes/2014/Municipio%202014.pdf](http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCEstadistica/Nuevaweb/Publicaciones/Padr%C3%B3n%20Municipal%20de%20Habitantes/2014/Municipio%202014.pdf)

PALACIO, Luis (dir.) *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid, 2014.

- *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid, 2013.
- *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Asociación de la Prensa de Madrid, 2012.

PALMA, María Luisa; MARTÍN, JOSÉ LUIS MARTÍN; JAÉN, Manuel. "El mercado del libro en España 1989-2006. Un análisis económico. Estudios de Economía Aplicada, vol. 27, nº 1, p. 225-251, 2009. Fecha de consulta: marzo de 2013.

[http://econpapers.repec.org/article/lrkeeaart/27\\_5f1\\_5f6.htm](http://econpapers.repec.org/article/lrkeeaart/27_5f1_5f6.htm)

PANDIANI, Gustavo. *Periodismo de investigación: Fuentes, Técnicas e informes*. Buenos Aires: Ugerman, 2004.

PARREÑO, Mónica. "La argumentación de los periodistas sobre la calidad del periodismo". En GÓMEZ, José Luis; GUTIÉRREZ, Juan Francisco; PALAU, Dolors (Eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Valencia: Universitat de València. Castellón: Universitat Jaume I. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Univesitat Pompeu Fabra, 2013.

PATEL, Mayur; and MCLELLAN, Michele. "Getting local: how nonprofit news ventures seek sustainability". Knight Foundation. 10/18/11.

Fecha de consulta: octubre de 2012.

[www.knightfoundation.org/publications/getting-local-how-nonprofit-news-ventures-see-sus](http://www.knightfoundation.org/publications/getting-local-how-nonprofit-news-ventures-see-sustainability)

PATTERSON, Margaret. J.; RUSSELL, Robert. *Behind the Lines: Case Studies in Investigative Reporting*. New York: Columbia University Press, 1986.

PÉREZ, Félix. *Reflejo del uso de internet como fuente en la información de salud. Análisis de los principales diarios generalistas españoles*. Textual & Visual Media, nº 3, 2010.

Fecha de consulta: noviembre de 2013.

<http://www.textualvisualmedia.es/images/revistas/03/Reflejo%20del%20uso.pdf>

PEW RESEARCH CENTER. *The estate of the news media. An annual report on American journalism*. The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, edición 7ª, 2010.

Fecha de consulta: abril del 2011.

<http://stateofthemedias.org/2010/>

POINDEXTER, Paula. "Trouble in the news media landscape". En POINDEXTER, Paula; MERAZ, Shara; WEISS, Schmitz (Eds.). *Women, men, and news: Divided and disconnected in the news media landscape*. New York: Routledge, 2008.

PONCE, Consuelo, MARTÍNEZ, Juan y GARCÍA, Lucía. "La legitimidad jurídica y deontológica del uso de cámaras ocultas en periodismo". Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías, nº 30, pp. 21-43. 2012.

PONT, Carles; CORTIÑAS, Sergi. "Actores periodísticos y políticos en momentos de crisis. Un estudio de caso." Revista Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, nº 27, pp. 129-135. 2006.

Fecha de consulta: octubre de 2011.

[http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=2089284&orden=0](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=2089284&orden=0)

PROTESS, David. et al. (1991) *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda-Building in America*. New York. Guilford Press.



PROTESS; Ben; SEBERT, Lagan."Under attack, credit raters turn to the First Amendment". The Huffington Post Investigative Fund. 28/10/2009.

Fecha de consulta: agosto de 2012

<http://huffpostfund.org/stories/2009/10/under-attack-credit-raters-turn-first-amendment-0>

## Q

---

QUESADA, Montse. *Curso de periodismo especializado*. Madrid: Síntesis, 2012.

- "Ventajas de la especialización en la información local". En BLANCO, Elena; ESTEVE, Francisco (Ed.). *Tendencias del periodismo especializado*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2010.
- "Periodismo de investigación: una metodología para el periodismo especializado". En FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (Coord.). *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel, 2004.
- *Periodismo de investigación o el derecho a denunciar*. Barcelona: Ediciones CIMS, 1997.
- "Com influeix el periodisme d'investigació en els comportaments socials i personals. Anàlisi d'alguns casos de recepció periodística". *Periodística*, nº 4. pp. 101-105. 1991.  
Fecha de consulta: diciembre de 2012.  
[www.raco.cat/index.php/Periodistica/article/download/245731/329006](http://www.raco.cat/index.php/Periodistica/article/download/245731/329006)
- "El periodisme d'investigació. Tipologia i classificació metodològica". *Treballs de comunicació*, nº 3. pp. 77-81. 1992.  
Fecha de consulta: diciembre de 2012.  
[www.raco.cat/index.php/TreballsComunicacio/article/view/246547](http://www.raco.cat/index.php/TreballsComunicacio/article/view/246547)
- *La investigación periodística. El caso español*. Barcelona: Ariel, 1987.

QUIAN, Alberto. *Impacto mediático y político del activismo hacker en la sociedad red. Estudio de caso: WikiLeaks*. Tesis doctoral dirigida Carlos Elías. Universidad Carlos III de Madrid, 2016.

QUINTANA, Miguel Ángel. "Cámaras ocultas y ética periodística: ¿una pareja malavenida?", en *Cuadernos de Periodistas* 8, p. 69-78. Madrid, 2006.

Fecha de consulta: marzo de 2013.

[www.academia.edu/1149714/Camaras\\_ocultas\\_y\\_etica\\_periodistica\\_una\\_pareja\\_malavenida](http://www.academia.edu/1149714/Camaras_ocultas_y_etica_periodistica_una_pareja_malavenida)

## R

---

RAMÍREZ, Luis. "A mí ganar dinero no me parece inmoral". En *ABC*. 31/10/1993. Fecha de consulta: octubre de 2011.

<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1993/10/31/010.html>

RAMÍREZ, Txema; et al. "Periodismo de calidad en tiempos de crisis: Un análisis de la evolución de la prensa europea de referencia (2001-2012)". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, p. 248-274, 2014.

Fecha de consulta: junio de 2014. [www.revistalatinacs.org/069/paper/1011\\_UPV/14t.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1011_UPV/14t.html)

RANDALL, David. *El periodista universal*. Madrid: Siglo XXI de España, 2ª ed., 2008.

RAPHAEL, Chad, TOKUNAGA, Lori y WAI, Christina. *Who is the real target? Media response to controversial investigative reporting*. Londres: Routledge, Journalism Studies, Vol. 5, nº 2, Mayo 2004.

Fecha de consulta: julio del 2012.

[http://citation.allacademic.com//meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/1/1/7/3/pages111734/p111734-1.php](http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/1/7/3/pages111734/p111734-1.php)

REDONDO, García. "La cámara oculta. Entre la ley y la deontología". Derecom, nº 14, Junio-Agosto 2013.

REIG, Ramón. *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa, 2011.

- *El periodista en la telaraña*. Barcelona: Anthropos, 2007.
- *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el Poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano, 2004.
- *Periodismo de Investigación y pseudoperiodismo. Realidades, deseos y falacias*. Madrid: Ediciones Libertarias-Prodhufo, 2000a.
- *Aproximación al origen y desarrollo del periodismo de investigación en Andalucía*. Revista Ámbitos nº 3-4. Universidad de Sevilla, p. 249-268, 2000b.

Fecha de consulta: septiembre de 2010.

<http://grupo.us.es/grehcco/ambitos03-04/03reig.pdf>

REYES, Gerardo. *Periodismo de investigación*. México: Eduforma, 2006.

REQUEJO, José Luis. "¿Cómo se financia el periodismo de investigación en los Estados Unidos?" Revista de comunicación, nº 8, p. 167-181, 2009.

Fecha de consulta: mayo de 2012.

[www.saladeprensa.org/art1030.htm](http://www.saladeprensa.org/art1030.htm)

REQUEJO, José Luis; HERRERA, Susana. "Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter". Textual & Visual Media, nº 4, 2011.

Fecha de consulta: abril de 2012.

[www.textualvisualmedia.es/images/revistas/04/Difundir%20informacin.pdf](http://www.textualvisualmedia.es/images/revistas/04/Difundir%20informacin.pdf)

REQUEJO-ALEMÁN, José Luis; LUGO-OCANDO, Jairo. "Assessing the Sustainability of Latin American Investigative Non-profit Journalism". Journalism Studies, 2014.

Fecha de consulta: febrero de 2014.

<http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.885269>

RIFFE, Daniel, LACY, Stephen; VAROUHAKIS, Miron. *Media system dependency theory and using the Internet for in-depth, specialized information*. Web Journal of Mass Communication Research: Enero 2008.

Fecha de consulta: abril de 2012.

[www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol11/](http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol11/)

RODRÍGUEZ, Clemencia. "De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término. Folios. Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquía, 21-22, p. 13-25, 2009.

Fecha de consulta: octubre de 2014.

<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/view/6416/5898>

RODRÍGUEZ-GÓMEZ, Eduardo F. "El Tribunal Constitucional y el conflicto entre la libertad de información y los derechos al honor, la intimidad y la propia imagen: revisión jurisprudencial". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. 20, nº 2, Universidad Complutense de Madrid, 2014a.

Fecha de consulta: diciembre de 2014. <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/47061>

- "Tendencias en el uso de aplicaciones Big Data en el periodismo de investigación". II Congreso Mundial de Comunicación Iberoamericana (CONFIBERCOM), Braga, 2014b.
- "Revisión crítica de la jurisprudencia del Tribunal Constitucional respecto al uso de cámaras ocultas (1982 – 2013)". XX Congreso Internacional de la SEP, Barcelona, 2014c.
- "Medios, fundaciones y cooperativas: Nuevos proyectos periodísticos como alternativas al ecosistema mediático tradicional". XIX Congreso Internacional de la SEP, Castellón, 2013.

RODRÍGUEZ, Emilio J. "Pedro J. Ramírez: 'Tengo la suerte de dedicarme a lo único para lo que sirvo'". Jot Down. 16/01/2012.

Fecha de consulta: noviembre de 2012. [www.jotdown.es/2012/01/pedro-j-ramirez-tengo-la-suerte-de-dedicarme-a-lo-unico-para-lo-que-sirvo/](http://www.jotdown.es/2012/01/pedro-j-ramirez-tengo-la-suerte-de-dedicarme-a-lo-unico-para-lo-que-sirvo/)

RODRÍGUEZ, Malvina E. "Panama Papers y el periodismo en red". Sociales Investiga, nº 2, año 1. pp. 108-119. Universidad Nacional de Villa María: 2016.

Fecha de consulta: enero de 2017.

<http://raigal.unvm.edu.ar/ojs/index.php/socialesinvestiga/article/view/89/80>

RODRÍGUEZ-BONFILL, Pepe. "El concepto de «fuente accesible al público» de la ley 15/1999 y sus consecuencias limitadoras para el uso de datos personales publicados en internet". En VERÓN, José Juan; SABÉS, Fernando (coord.). *La investigación en periodismo digital: algunos trabajos desde el ámbito universitario*. Congreso de Periodismo Digital, Huesca, 2011.

- "Periodismo y datos publicados en internet: el concepto de «fuente accesible al público» y otras restricciones de la Ley de Protección de Datos Personales". Textual & Visual Media nº 3, 2010.

Fecha de consulta: noviembre de 2013.

<http://www.textualvisualmedia.es/images/revistas/03/Periodismo%20y%20datos%20publicados.pdf>

- "La agenda profesional del periodista ante la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal". Estudios sobre el Mensaje Periodístico, vol. 15, Universidad Complutense de Madrid, 2009.

Fecha e consulta: marzo 2013.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110409A>

- *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1994.

ROSAGE, Brandon. "News at the speed of life: Technology and the democratization of news". ThePaley Center. 26/04/2012. Online video. Corte en 20m 10s.

Fecha de consulta: mayo de 2012.

[www.paleycenter.org/ic-2012-madrid-video](http://www.paleycenter.org/ic-2012-madrid-video)

ROSENTHAL, Robert J. *Reinventing journalism: An Unexpected Personal Journey From Journalist To Publisher*. Center for Investigative Journalism. 2011.

Fecha de consulta: marzo de 2013.

<http://californiawatch.org/project/reinventing-journalism>

ROSES, Sergio. "Análisis de indicadores de la confianza de los ciudadanos españoles en los medios en 2010". III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), Tarragona: Comunicación y riesgo, 2012.

Fecha de consulta: agosto de 2013.

[www.aeic2012tarragona.org/comunicacions\\_cd/ok/343.pdf](http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/343.pdf)

ROUCO, Francisco. "Reventa periodística: La redacción de contenidos para empresas, una paupérrima alternativa de empleo". *Periodistas*. Publicación de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, nº 37, Abril, 2015.

Fecha de consulta: junio de 2015.

<http://revistaperiodistas.com/category/en-portada/>

ROVZAR, Chris. "Huffington Post Investigative Fund merges with Center for Public Integrity". *New York Magazine*, 10/19/10.

Fecha de consulta: agosto de 2012.

[http://nymag.com/daily/intel/2010/10/huffington\\_post\\_investigative.html](http://nymag.com/daily/intel/2010/10/huffington_post_investigative.html)

RUGGIERO, Thomas E. "Uses and gratifications theory in the 21<sup>st</sup> century". *Mass communication & society*, nº 3, pp. 3-37. 2000.

RSF (Reporteros Sin Fronteras). Carta a la Secretaria del Alto Comisionado de la ONU para los Derechos Humanos. Octubre de 2014.

Fecha de consulta: enero de 2015.

<http://www.rsf-es.org/news/internacional-espana-libertad-informacion-topa-leyes-espanolas/>

RUBIO, Antonio. *Periodistas españoles en la guerra del Rif (Marruecos) 1921-1923. Origen del Periodismo de Investigación en España*. Tesis doctoral dirigida por Felicísimo Valbuena de la Fuente. Universidad Complutense de Madrid, 2006.

RUEDA, Fernando. "Las fuentes del periodismo de investigación sobre el servicio de inteligencia CNI". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, nº 1, 2014.

Fecha de consulta: junio de 2014.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45247>

RUÍZ, Iván. "Hay que investigar la mano privada, la que da y no deja huellas". <http://masinvestigacion.es>. Madrid: 20/05/2013.

Fecha de consulta: noviembre de 2014.

<http://masinvestigacion.es/entrevista-a-monica-gonzalez/>

## S

SABA, Jennifer. "No more free ride?" Editor & Publisher: Abril, 2009.

Fecha de consulta: enero de 2014.

<http://editorandpublisher.com/Article/No-More-Free-Ride->

SALAVERRÍA, Ramón. "Extrema turbulencia en los medios en 2011". Anuario ThinkEPI, vol. 6, pp. 161-165. 2012.

Fecha de consulta: abril de 2013.

<http://dadun.unav.edu/handle/10171/21940>

SAMPEDRO, Víctor F. *El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo de código libre*. Barcelona: Icaria, 2014.

- "Comunicación Política: nuevos medios, nuevas audiencias, nuevos problemas. Telos: cuadernos de comunicación e Innovación. Dossier Telos, nº 74, 2008.

Fecha de consulta: noviembre de 2011.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/cuadernograbar.asp@idarticulo=6&rev=74.htm>

SANDOVAL, María Teresa. "El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades". Telos, nº 63, abril-junio 2005.

Fecha de consulta: agosto de 2011.

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulotribuna.asp@idarticulo=2&rev=63.htm>

SANDOVAL, María Teresa. "El valor añadido de los medios digitales". En DIEZHANDINO, Pilar (coord.). *Periodismo en la era de internet: claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Madrid y Barcelona: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, 2007.

SANDOVAL, María Teresa; ESPIRITUSANTO, Óscar. "geolocalización de información y mapeo de datos en periodismo online con ushahidi". *El profesional de la información*, 2016, mayo-junio, v. 25, n. 3.

Fecha de consulta: febrero de 2017.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/download/epi.2016.may.16/31148>

SANTORO, Daniel. *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina*. México: Fondo de Cultura Económica, 2004.

SANTOS, Luis. *La prensa que se vendió*. Barcelona: Ediciones Carena, 2015.

SECANELLA, Petra. *Periodismo de investigación*. Madrid: Editorial Tecnos, 1986.

SCHIFFRIN, Anya. *Global Muckraking: 100 Years of Investigative Journalism from Around the World*. Nueva York: The New Press, 2014.

SCHMALBECK, Richard. "Financing the American Newspaper in the Twenty-First Century". Duke Conference on Nonprofit Media. Mayo 4-5, 2009.

Fecha de consulta: diciembre de 2012.

<http://sanford.duke.edu/nonprofitmedia/documents/dwcschmalbeckfinal.pdf>

SCHUDSON, Michael. *Watergate in America: How we remember, forget, and reconstruct the past*. New York: Basic Books, 1992.

SERRANO, Pascual. *La prensa ha muerto: ¡viva la prensa!* Madrid: Península, 2014.

- "¿Quién cerró el diario español Público?". Pascualserrano.net. Marzo de 2012.

Fecha de consulta: noviembre de 2013.

<http://pascualserrano.net/es/noticias/bfquien-cerro-el-diario-espanol-publico/>

- *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Primera edición. Madrid: Ediciones AKAL SA, 2010a.
- *El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI*. Barcelona: Icaria, 2010b.

SERRIN, Judith; SERRIN, William. *Muckraking! The Journalism That Changed America*. New York: New Press, 2002.

SHAPIRO, Bruce (ed.). *Shaking the Foundations. Investigative Journalism through 200 Years of Outrage, Invective, Exposure and Vindication*. New York: Thunder's Mouth Press/Nation Books, 2003.

SHIELDS, Mike. "Web publishers divided over the value of charging". Editor & Publisher: Abril, 2009.

Fecha de consulta: enero de 2014.

<http://editorandpublisher.com/PrintArticle/Web-Publishers-Divided-Over-the-Value-of-Charging>

SINOVA, Justino. "Periodismo e Investigación". En VV.AA. *Periodismo de Investigación*. Número monográfico. Estudios de Periodística, nº 6. Diputación Provincial de Pontevedra-Universidad de Vigo: Sociedad Española de Periodística (SEP), 1998.

SMIT, Margo. *Deterrence of fraud with EU funds through investigative journalism in EU-27*. Pascal Decroos Fund for investigative journalism, 2012.

Fecha de consulta: marzo de 2013.

[www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201210/20121002ATT52809/20121002ATT52809EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/document/activities/cont/201210/20121002ATT52809/20121002ATT52809EN.pdf)

SMITH, Jeremy A. "How we are financing meaningful media". Knight Garage at Stanford University. 01/03/2011.

Fecha de consulta: abril de 2012.

<http://knight.stanford.edu/life-fellow/2011/how-were-financing-meaningful-journalism/>

SILVA, Patricia. *Empresas y/o empleadores condenadas por prácticas antisindicales. Primer semestre de 2008*. Chile: Gobierno de Chile, Dirección del Trabajo, 2008.

Fecha de consulta: octubre de 2012.

[www.dt.gob.cl/1601/articles-94445\\_recurso\\_7.pdf](http://www.dt.gob.cl/1601/articles-94445_recurso_7.pdf)

- *Empresas condenadas por prácticas antisindicales. Primer semestre de 2006*. Chile: Gobierno de Chile, Dirección del Trabajo, 2006.  
Fecha de consulta: octubre de 2012.  
[www.dt.gob.cl/1601/articles-94445\\_recurso\\_3.pdf](http://www.dt.gob.cl/1601/articles-94445_recurso_3.pdf)

SOENGAS, Xosé; RODRÍGUEZ, Ana Isabel; ABUÍN, Natalia. "La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios". *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 69, p. 104-124, 2014.

Fecha de consulta: febrero de 2014.

[www.revistalatinacs.org/069/paper/1003\\_USC/06\\_S.html](http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1003_USC/06_S.html)

SORIA, Carlos. *El laberinto informativo: una salida ética*. Pamplona: EUNSA, 1997.

STATZ, Sarah. *The inside scoop: a guide to nonfiction investigative writing and expose*. Oxford: Harcourt Education, 2009.

SUÁREZ, Juan Carlos. "El debate en torno a la utilización de la cámara oculta como técnica de investigación periodística". *Revista Comunicación y Sociedad*, vol. XXIV, nº 2, p. 372-411, 2011.

Fecha de consulta: marzo de 2013.

[www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art\\_id=401](http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=401)

## T

---

TEDDLIE, Charli; TASHAKKORI, Abbas. Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioral sciences, en TASHAKKORI, A.; Teddlie, C. (Eds.), *Handbook of mixed methods in social & behavioral research*. Thousand Oaks: Sage, p. 3-50, 2003.

"The cost of ProPublica's latest Kindle Single? \$0.00". *The Nieman Foundation for Journalism*. 01/03/2011.

Fecha de consulta: junio de 2012. [www.niemanlab.org/2011/02/the-cost-of-propublicas-latest-kindle-single-0-00/](http://www.niemanlab.org/2011/02/the-cost-of-propublicas-latest-kindle-single-0-00/)

TEJEDOR, Laura. *La transparencia del patrimonio e intereses económicos de los miembros del Ejecutivo y Legislativo bajo el análisis del Periodismo de Precisión y de Datos. El caso español comparado con los estadounidense y holandeses*. Tesis Doctoral dirigida por José Luis Dader García. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo I, 2014.

TERUEL, Laura. *Los medios en la construcción de la realidad política: el caso de El Mundo (1993-1996)*. Tesis Doctoral dirigida por Bernardo Díaz Nosty. Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación, 2006.

Fecha de consulta: septiembre de 2012.

<http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/2660>

TERUEL, Laura; BLANCO, Elena. "El periodismo de datos en los medios de referencia españoles". *Trípodos*, nº 38, p. 13-30, 2016.

Fecha de consulta: octubre de 2016.

[http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/viewFile/322/133](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/viewFile/322/133)

THOMAS JR., Landon; MINDER, Raphael. "Spain examines long hidden Swiss account". En *The New York Times*. 21/09/2011.

Fecha de consulta: septiembre de 2011.

[www.nytimes.com/2011/09/21/business/global/spain-examines-emilio-botins-hidden-swiss-account.html?ref=emiliobotin](http://www.nytimes.com/2011/09/21/business/global/spain-examines-emilio-botins-hidden-swiss-account.html?ref=emiliobotin)

Todos los artículos a los que se hace relación en:

[http://topics.nytimes.com/topics/reference/timestopics/people/b/emilio\\_botin/index.html](http://topics.nytimes.com/topics/reference/timestopics/people/b/emilio_botin/index.html)

TICKLE, Louise. "MPs' expenses scandal spawns corruption research centre". *The Guardian.co.uk*. 19/03/2012.

Fecha de consulta: junio del 2012.

[www.guardian.co.uk/education/2012/mar/19/research-centre-corruption-mps-expenses-scandal](http://www.guardian.co.uk/education/2012/mar/19/research-centre-corruption-mps-expenses-scandal)

TOLEDANO, Samuel. *La irrupción de lo alternativo en los medios de comunicación de masas desde la perspectiva del periodismo especializado y del discurso*. Tesis doctoral dirigida por José Manuel de Pablos Coello. Tenerife: Universidad de La Laguna, 2009.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL. *Putting corruption out of business*. 31/10/2012.

Fecha de consulta: julio de 2013.

[www.transparency.org/news/feature/putting\\_corruption\\_out\\_of\\_business](http://www.transparency.org/news/feature/putting_corruption_out_of_business)

TÚÑEZ, Miguel. "Jóvenes y prensa en papel en la era Internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 15. Universidad Complutense de Madrid, 2009.

Fecha de consulta: octubre 2012.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0909110503A>

## U

---

UIT (Unión Internacional de Telecomunicaciones). *Manual para la medición del acceso y el uso de las TIC en los hogares y por las personas*. 2009.

Fecha de consulta: noviembre de 2013.

[www.itu.int/dms\\_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ITCMEAS-2009-PDF-S.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-d/opb/ind/D-IND-ITCMEAS-2009-PDF-S.pdf)

ULLMANN, John. *Investigative reporting. Advanced methods and techniques*. Nueva York: St. Martins, 1995.

## V

---

VALLÉS, Miguel S. *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 2002.



VARA-MIGUEL, Alfonso; SANJURJO, Elena; DÍAZ-ESPINA, Carolina. "Paid news vs free news: evolution of the WSJ.com business model from a content perspective (2010-2012)". *Communication & Society*, vol. 27(2), p. 147-167. 2014.

Fecha de consulta: noviembre de 2014.

[http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art\\_id=494](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=494)

VARELA, Juan. "HuffPost Live, la tertulia permanente". *Periodistas 21*, 13/08/2012.

Fecha de consulta: agosto de 2012.

<http://periodistas21.blogspot.com.es/2012/08/huffpost-live-la-tertulia-permanente.html>

- "El País se rompe". *Periodistas21.com*. 09/11/2012.

Fecha de consulta: noviembre de 2012.

[www.periodistas21.com/2012/11/el-pais-se-rompe.html](http://www.periodistas21.com/2012/11/el-pais-se-rompe.html)

- "Los errores de Murdoch y The Daily". *Periodistas21.com*. diciembre, 2012.

Fecha de consulta: noviembre de 2013

[www.periodistas21.com/2012/12/los-errores-de-murdoch-y-daily.html](http://www.periodistas21.com/2012/12/los-errores-de-murdoch-y-daily.html)

VÁZQUEZ, Ángeles. "La Audiencia Nacional investiga la regularización fiscal de los Botín". En *Público*: Madrid, 16/06/2011.

Fecha de consulta: septiembre de 2011.

[www.publico.es/dinero/382305/la-audiencia-nacional-investiga-la-regularizacion-fiscal-de-los-botin](http://www.publico.es/dinero/382305/la-audiencia-nacional-investiga-la-regularizacion-fiscal-de-los-botin)

VÁZQUEZ, Orencio (Coord.). *La Responsabilidad Social Corporativa en las Memorias Anuales de las Empresas del Ibex 35: Análisis del Ejercicio 2009*. Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa, bajo la dirección técnica de Sustentia. 7ª Edición: Febrero, 2011.

Fecha de consulta: marzo de 2011.

[www.observatoriosc.org/images/stories/audio/Proyectos/Informe\\_MemoriasRSC\\_2009\\_completo.pdf](http://www.observatoriosc.org/images/stories/audio/Proyectos/Informe_MemoriasRSC_2009_completo.pdf)

VILLARROYA, Anna; ESCARDÍBUL, Josep-Oriol. "La demanda de libros y publicaciones periódicas en España". *Revista de Estudios de Economía Aplicada*, vol. 28, nº 1, p. 195-217, 2010.

Fecha de consulta: marzo de 2013

[http://econpapers.repec.org/article/lrkeeaart/28\\_5f1\\_5f5.htm](http://econpapers.repec.org/article/lrkeeaart/28_5f1_5f5.htm)

VILLAVARDE, Ignacio. "La resolución de conflictos entre derechos fundamentales. El principio de proporcionalidad". En CARBONELL, Miguel (Ed.). *El principio de proporcionalidad y la interpretación constitucional*. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, Ecuador: 2008.

VILLORIA, Manuel; JIMÉNEZ, Fernando. "La corrupción en España (2004-2010): datos, percepción y efectos". *Reis*, nº 138, p. 109-134, 2012.

## W, X, Y y Z

---

WAN (World Association of Newspapers). "The Paid vs. Free Content Debate". *Shaping the Future of Newspaper, Strategy Report*, marzo, v. 9, n. 2, pp. 1-38. 2010.

WAISBORD, Silvio. "Por qué la democracia necesita del periodismo de investigación". [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org). No. 32, Año III, vol. 2. Junio de 2001.

Disponibile en: [www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n22/22\\_swaibord.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n22/22_swaibord.html)

Fecha de consulta: enero de 2012.

- *Watchdog journalism in South America: news, accountability and democracy*. Nueva York: Ed. Columbia University Press, 2000.

WARD, Hiley H. *Reporting in Depth*. Mountain View, California: Mayfield, 1991.

WAITE, Matt. "News algorithms do exist – and that's good". [Reporterslab.org](http://Reporterslab.org) 24/04/2012.

Fecha de consulta: junio de 2012.

[www.reporterslab.org/news-robots/](http://www.reporterslab.org/news-robots/)

WALDMAN, Steven. *The information needs of communities: The changing media landscape in a broadband age*. Federal Communications Commission. Julio 2011.

Fecha de consulta: junio de 2012.

[www.fcc.gov/osp/inc-report/The\\_Information\\_Needs\\_of\\_Communities.pdf](http://www.fcc.gov/osp/inc-report/The_Information_Needs_of_Communities.pdf)

WEBSTER, James G. *The audience*. *Journal of Broadcasting and electronic media*, vol. 42, nº 2, p. 190-207, 1998.

Fecha de consulta: enero de 2013.

[www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster%20\(1998\)%20The%20Audience.pdf](http://www.soc.northwestern.edu/webster/pubs/Webster%20(1998)%20The%20Audience.pdf)

WEINBERG, Steve. *Telling the Untold Story: How Investigative Reporters Are Changing the Craft of Biography*. Columbia: University of Missouri Press, 1992.

WEIR, David; NOYES, Dan. *Raising Hell: How the Center for Investigative Reporting Gets the Story*. Addison-Wesley: Readings, 1983.

WENGRAF, Tom. *Qualitative Research Interviewing. Biographic, narrative and semistructured methods*. Londres: Sage, 2001.

WEST, Richard y TURNER, Lynn H. "Teoría de la comunicación: análisis y aplicación". Madrid: Mc Graw Hill, p. 21-39 y 321-395, 2005.

WESTPHAL, David. "New grassroots life for investigative reporting?" *Online Journalism Review*. 09/04/2009.

Fecha de consulta: octubre de 2012.

[www.ojr.org/ojr/people/davidwestphal/200904/1693/](http://www.ojr.org/ojr/people/davidwestphal/200904/1693/)

WILHELM, Alex. "The Daily's 100,000 subscribers are likely far too few to keep it afloat". *The Next Web*, Julio, 2012.

Fecha de consulta: noviembre de 2013.

<http://thenextweb.com/media/2012/07/14/the-dailys-100000-subscribers-are-likely-far-too-few-to-keep-it-afloat/>

WILLIAMS, Paul. *Investigative Reporting and Editing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1978.

WILLNAT, Lars; WEAVER, David H. "Public Opinion on Investigative Reporting in the 1990's: Has Anything Changed Since the 1980's?" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, nº 74, p. 449-463, 1998.

Fecha de consulta: abril de 2013.

[www.academia.edu/3088441/Lars\\_Willnat\\_and\\_David\\_H.\\_Weaver\\_1998\\_.Public\\_Opinion\\_on\\_Investigative\\_Reporting\\_in\\_the\\_1990s\\_Has\\_Anything\\_Changed\\_Since\\_the\\_1980s\\_Journalism\\_and\\_Mass\\_Communication\\_Quarterly\\_74\\_449-463](http://www.academia.edu/3088441/Lars_Willnat_and_David_H._Weaver_1998_.Public_Opinion_on_Investigative_Reporting_in_the_1990s_Has_Anything_Changed_Since_the_1980s_Journalism_and_Mass_Communication_Quarterly_74_449-463)

WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. *Mass Media Research: An Introduction*. Novena Edición. Canada: Cengage Learning, 2011.

WOOD, David. "Beyond the Battlefield: From a decade of war, an endless struggle for the severely wounded". *TheHuffington Post*, 04/16/2012.

Fecha de consulta: agosto de 2012.

[www.huffingtonpost.com/news/beyond-the-battlefield/](http://www.huffingtonpost.com/news/beyond-the-battlefield/)

WOODWARD, Bob; BERNSTEIN, Carl. *All the President's Men*. New York: Simon and Schuster. 1974.

WORLD BANK. "Crowdfunding's Potential for the Developing World". infoDev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC. 2013.

Fecha de consulta: enero de 2015.

<http://documents.worldbank.org/curated/en/2013/01/18806928/crowdfundings-potential-developing-world>

ZALLER, John. *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.



## **12. ANEXOS**



## ANEXO I – PREGUNTAS PARA LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

### 1. Preguntas - Periodistas no free lance

#### Presente del periodismo de investigación

1. ¿Qué expectativas tiene respecto al periodismo de investigación impreso en España?  
¿Le parece que su estado actual es saludable o que se hace poco y de poca calidad?
2. ¿Cree que hay lagunas en la temática del PI, por ejemplo, la Iglesia o el sistema financiero?
3. ¿Hay más periodismo de filtración que de investigación? En este sentido, ¿considera que las filtraciones, interesadas o no, restan calidad a la investigación periodística? ¿Cree que, por ejemplo, *El País* perdió prestigio por publicar la información sobre el caso Couso que le fue cedida desde una asociación sin ánimo de lucro?
4. Qué opinión le sugiere la frase: un periodista free lance tiene mayor libertad para hacer investigación periodística sobre cualquier tema, a pesar de los altos costes, en tiempo y dinero, que acarrea todo trabajo de investigación.

#### Marco legislativo

5. Sin ser entendido/a en la materia, ¿podría decirme su impresión sobre nuestro sistema jurídico respecto a la investigación periodística? ¿Es muy restrictivo, muy represivo, o todo lo contrario? Considere que hay tres campos diferenciados:
  - a. La legislación generada en el Parlamento, es decir, la legislación que al fin y al cabo proviene de los partidos políticos que nos gobiernan.
  - b. Las querellas de personas físicas y jurídicas contra periodistas.
  - c. La jurisprudencia de nuestros tribunales, especialmente del Tribunal Supremo y del Tribunal Constitucional.
6. ¿Se han querellado contra usted por sus informaciones o contra el medio para el que trabaja?
7. ¿Ha sufrido alguna amenaza personal, física o psicológica?

8. ¿Se ha sentido siempre apoyado por sus jefes y por el medio, o la línea editorial y los anunciantes han marcado parte de su agenda?
9. ¿Recuerda alguna sentencia que pudiera parecer más una decisión política que un veredicto jurídico de hecho?

### **Nuevas tecnologías**

10. Respecto a las nuevas tecnologías, ¿está a favor o en contra del uso en el periodismo de investigación de las nuevas herramientas de comunicación que Internet ha provisto socialmente? ¿Son una puerta a la libertad?
11. ¿Qué opina del periodismo ciudadano respecto al periodismo de investigación?
12. Está claro que las herramientas multimedia mejoran el formato y la vistosidad de un reportaje, ¿respecto al contenido, el fondo de la cuestión, cree que estas herramientas ayudan a mejorar el trabajo del investigador?
13. En el proceso de investigación periodística ¿qué importancia se le puede dar a la interacción ciudadana? ¿Hay fiabilidad en las nuevas fuentes? ¿En el llamado *crowdsourcing*?

### **Pago por contenidos**

14. ¿Cree que los medios generalistas españoles comienzan a abandonar la obsesión por el volumen de tráfico para desarrollar un público más fiel y segmentado, para crear comunidad?
15. Respecto al pago por contenidos, cuál es su impresión sobre la siguiente frase: los lectores estarían dispuestos a pagar más por informaciones que desvelaran la corrupción de sus dirigentes políticos, empresariales o sindicales.
16. ¿Cree que los lectores estarían más dispuestos a pagar una suscripción en medios independientes que en medios generalistas?
17. ¿Qué opinión le merecen las nuevas aplicaciones en red de micro mecenazgo o *crowdfunding* respecto a la investigación periodística?



18. Dada la proximidad con sus lectores, ¿cree que el periodismo de investigación en los periódicos de ámbito local tiene mejor perspectiva respecto al pago por contenidos? ¿Y mayor libertad informativa?
19. ¿Es posible la constitución de una fundación o asociación que fomente el PI sólo bajo el manto protector de fortunas filantrópicas desinteresadas en el lucro o bajo el apoyo económico estatal? ¿Piensa que es factible este modelo a medio-largo plazo?

### **Futuro del periodismo de investigación**

20. En resumen, ¿cómo ve el futuro del PI en España?

## **2. Preguntas - Periodistas free lance**

### **Presente del periodismo de investigación**

1. ¿Qué piensa del periodismo de investigación impreso en España? ¿Le parece que su estado actual es saludable o que se hace poco y de poca calidad?
2. ¿Por qué se decidió por el ámbito free lance para desarrollar su trabajo? ¿Se vio obligado/a o le sedujo la mayor libertad y control sobre la investigación periodística que ofrece el ser free lance?
3. En este sentido, ¿qué ventajas o desventajas ha encontrado como periodista free lance?
4. ¿Cuál es su opinión sobre el hecho de que las obras de periodistas de investigación free lance –artículos en revistas especializadas, blogs propios o libros– no reciben mayor atención en medios generalistas españoles?
5. ¿Hay más periodismo de filtración que de investigación? En este sentido, ¿considera que las filtraciones, interesadas o no, restan calidad a la investigación periodística? ¿Cree que *El País* ha perdido prestigio por publicar la información sobre el caso Couso que le fue cedida desde una asociación sin ánimo de lucro?
6. ¿Cree que un medio escrito generalista, perteneciente a una gran empresa mediática, tiene libertad suficiente para hacer periodismo de investigación sobre cualquier tema?

- 
7. ¿Cree que, en general, hay lagunas en la temática del PI, por ejemplo, la Iglesia o el sistema financiero?

### **Marco legislativo**

8. Sin ser entendido/a en la materia, ¿podría decirme su impresión sobre nuestro sistema jurídico respecto a la investigación periodística? ¿Es muy restrictivo, muy represivo, o todo lo contrario? Considere que hay tres factores básicos:
- a. La legislación generada en el Parlamento, es decir, la legislación que al fin y al cabo proviene de los partidos políticos que nos gobiernan.
  - b. Las querellas de personas físicas y jurídicas contra periodistas.
  - c. La jurisprudencia de nuestros tribunales, especialmente del Tribunal Supremo y del Tribunal Constitucional.
9. ¿Se han querellado contra usted por sus informaciones o contra el medio para el que colabora?
10. ¿Ha sufrido alguna amenaza personal, física o psicológica?
11. ¿Recuerda alguna sentencia que pudiera parecer más una decisión política que un veredicto jurídico de hecho?

### **Nuevas tecnologías**

12. Respecto a las nuevas tecnologías, ¿está a favor o en contra del uso en el periodismo de investigación de las nuevas herramientas de comunicación que Internet ha provisto socialmente? ¿Son una puerta a la libertad?
13. ¿Cree que se está haciendo un uso adecuado de los medios en red, por ejemplo las redes sociales, para alcanzar la difusión máxima de un mensaje?
14. Está claro que las herramientas multimedia mejoran el formato y la vistosidad de un reportaje, ¿respecto al contenido, el fondo de la cuestión, cree que estas herramientas ayudan a mejorar el trabajo del investigador?
15. En el proceso de investigación periodística ¿qué importancia se le puede dar a la interacción ciudadana? ¿Hay fiabilidad en las nuevas fuentes? ¿En el llamado *crowdsourcing*?

### **Pago por contenidos**

16. Todos estamos de acuerdo en que el periodismo de investigación de calidad es necesario para el buen desarrollo de un estado democrático pero ¿cree que existe un negocio viable en la venta de contenidos investigativos?
17. Respecto al pago por contenidos, cuál es su impresión sobre la siguiente frase: los lectores estarían dispuestos a pagar por informaciones que desvelaran la corrupción de sus dirigentes políticos, de líderes sindicalistas o grandes empresarios.
18. ¿Cree que los lectores pagarían por una suscripción a un medio independiente que realizara investigaciones periodísticas, como ProPublica en EE.UU. o la Fundación Civio en España?
19. Dada la proximidad con sus lectores, ¿cree que el periodismo de investigación en los periódicos de ámbito local tiene mejor perspectiva respecto al pago por contenidos? ¿Y mayor libertad informativa?
20. ¿Qué opinión le merecen las nuevas aplicaciones en red de micro mecenazgo o *crowdfunding* respecto a la investigación periodística?
21. ¿Por qué cree que, a pesar del claro interés de muchos profesionales, no hay ninguna asociación, fundación o institución que fomente el periodismo de investigación en España?

### **Futuro del periodismo de investigación**

22. En resumen, ¿cómo ve el futuro del PI en España?



## ANEXO II - CUESTIONARIO FINAL

### INSTRUCCIONES

A continuación le haremos algunas preguntas sobre su conocimiento y percepción del periodismo de investigación en España y la posibilidad de realizar un pago por acceder a sus contenidos.

Esta información va a servir para mejorar el estado de esta modalidad periodística en nuestro país y, por consiguiente, optimizará la vigilancia sobre nuestras instituciones públicas y las empresas privadas más relevantes.

El cuestionario consta de 30 preguntas y le llevará aproximadamente 15-20 minutos.

Por favor, ponga atención al leer el enunciado e intente no dejar ninguna respuesta sin contestar. Recuerde que no hay respuestas ni correctas ni incorrectas.

El cuestionario es totalmente **ANÓNIMO**.

Si tiene alguna cuestión o sugerencia por favor no dude en ponerse en contacto con nosotros en la siguiente dirección de correo electrónico: [edrodrig@hum.uc3m.es](mailto:edrodrig@hum.uc3m.es)

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

---

## BLOQUE I – DATOS DEMOGRÁFICOS

### 1. ¿Qué edad tiene?

Entre 18 y 25  Entre 26 y 30  Entre 31 y 35  Entre 36 y 40  Entre 41 y 45   
 Entre 46 y 50  Entre 51 y 55  Entre 56 y 60  Mayor de 60

### 2. ¿Es usted hombre o mujer?

Hombre  Mujer

### 3. ¿Cuál es la lengua que se habla habitualmente en su casa?

Castellano  Catalán  Euskera   
 Gallego  Valenciano  No española

### 4. ¿Qué estudios ha finalizado?

Sin estudios  Estudios primarios - ESO  Bachillerato   
 Formación Profesional  Universitarios  Posgrado

### 5. ¿Cuál es su profesión?

Directivo/a de la Administración pública o de grandes empresas.	<input type="checkbox"/>
Propietario/a o directivo/a de pequeña o mediana empresa.	<input type="checkbox"/>
Profesor	<input type="checkbox"/>
Empleado/a administrativo/a de la Administración pública o grandes empresas.	<input type="checkbox"/>
Comerciante, vendedor/a o similar.	<input type="checkbox"/>
Artesano/a u obrero/a especializado/a (operario/a, electricista, mecánico/a).	<input type="checkbox"/>
Conserje, mozo o peón.	<input type="checkbox"/>
Personal de servicios (hostelería, domésticos, seguridad) o similar.	<input type="checkbox"/>
Profesional del Derecho, las Ciencias Sociales y las Artes.	<input type="checkbox"/>
Ingeniero/a, informático/a, matemático/a, físico/a o arquitecto/a.	<input type="checkbox"/>
Otra ocupación propia de estudios universitarios medios o superiores.	<input type="checkbox"/>
Becario/a.	<input type="checkbox"/>
Estudiante o amo/a de casa.	<input type="checkbox"/>

**6. ¿En cuál de estas categorías incluiría su nivel de ingresos brutos anuales?**

No tengo ingresos: soy estudiante, ama de casa, estoy en el paro.	
Menos de 10.000 €	
10.000 - 13.000 €	
13.000 - 16.000 €	
16.000 - 20.000 €	
20.000 - 25.000 €	
25.000 - 30.000 €	
Más de 30.000 €	

**BLOQUE II – PERIODISMO DE INVESTIGACIÓN**

**7. ¿Cuántas horas al día dedica a las siguientes actividades?**

	Ninguna	Menos de 1 hr.	De 1 a 2 hrs.	De 2 a 3 hrs.	De 3 a 4 hrs.	Más de 4 hrs.
Ver televisión.						
Leer periódicos.						
Leer un libro.						

**8. ¿Lee el periódico en papel o prefiere consultarlo en Internet?**

Papel.	
Internet.	
Ambos, pero más en papel.	
Ambos, pero más en Internet.	
No leo el periódico nunca.	
NS/NC	

**9. ¿Cuántos días a la semana compra o consulta uno o varios de los siguientes medios informativos?**

*El País, El Mundo, ABC, La Razón, 20 Minutos.*

Nunca.	
1 ó 2 días a la semana.	
3 ó 4 días a la semana.	
Todos los días.	
NS/NC	

**10. ¿Cuántos días a la semana compra o consulta uno o varios de los siguientes medios informativos?**

*Público.es, Diario.es, La Marea.com, Infolibre.es, Fronterad.com, Periodismohumano.com, Diagonal.net.*

Nunca.	
1 ó 2 días a la semana.	
3 ó 4 días a la semana.	
Todos los días.	
NS/NC	

**11. ¿Cuántos días a la semana compra o consulta...**

**...revistas especializadas?**

Nunca.	
1 ó 2 días a la semana.	
3 ó 4 días a la semana.	
Todos los días.	
NS/NC	

**...periódicos locales?**

Nunca.	
1 ó 2 días a la semana.	
3 ó 4 días a la semana.	
Todos los días.	
NS/NC	

**...libros de ensayo?**

Nunca.	
1 ó 2 días a la semana.	
3 ó 4 días a la semana.	
Todos los días.	
NS/NC	

**12. El periodismo de investigación consta básicamente de reportajes en profundidad que denuncian prácticas ilegales de líderes políticos o empresariales, como el caso Roldán en los años 90 o más recientemente el caso Nóos. ¿En una escala del 0 al 5, siendo 0 el nivel más bajo, qué nivel de interés tiene usted por el periodismo de investigación que se hace en España?**

0	1	2	3	4	5

**13. ¿Podría seleccionar una de las siguientes opciones respecto a su interés por este tipo de periodismo?**

Hago un seguimiento de las informaciones en varios medios y compro los libros.	
Hago un seguimiento de las informaciones en prensa o televisión.	
Solo sigo este tipo de noticias en televisión o en radio, pero no en prensa.	
No tengo mayor interés.	
NS/NC	



**14. Según su propia impresión, ¿qué medio le sugiere mayor confianza en la realización de investigaciones periodísticas? Tenga en cuenta que nos referimos a investigaciones de carácter político o económico, no científico. Si selecciona más de una opción, por favor, ponga 1, 2, 3, etc., según el nivel de confianza que le den, siendo 1 el de mayor confianza y 0 el de menor.**

La televisión.	
La radio.	
Los periódicos generalistas ( <i>El País, El Mundo, ABC, La Razón, 20 minutos</i> ).	
Los periódicos no generalistas ( <i>Público, ElDiario, ElConfidencial, La Marea, Infolibre, etc.</i> ).	
Las revistas semanales o especializadas ( <i>Tiempo de hoy, Interviú, DiscoverySalud, etc.</i> ).	
Los periodistas free lance.	
Ninguno de ellos.	
NS/NC	

**15. ¿Conoce a alguno de los siguientes periodistas de investigación?**

**Medios generalistas:** *El País, El Mundo, ABC, La Razón, 20Minutos.*

**Periodistas free lance:** generalmente publican sus trabajos en libros o webs personales.

Esteban Urreiztieta.	
Pilar Urbano.	
Antonio Salas.	
José María Irujo.	
José Carlos Carafell.	
Eduardo Martín de Pozuelo.	

Miguel Jara.	
Alfredo Grimaldos.	
Juan Hernández Viguera.	
Mar Cabra.	
Eric Frattini.	
Ismael Andújar.	

**16. ¿Podría nombrar alguna investigación periodística que le haya interesado en particular?**

---



---

### BLOQUE III – PAGO POR CONTENIDOS

**17. Si ha contestado a la pregunta anterior ¿está dispuesto/a a pagar por la investigación periodística en los diarios que utiliza regularmente?**

Sí.	
No, no creo.	
NS/NC	

**18. ¿Compraría el libro que explicara todo el caso en profundidad?**

Sí.	
Quizás, si es muy interesante.	
Creo que no.	
No.	
NS/NC	

**19. A continuación exponemos una serie de temas que han sido investigados por periodistas. ¿Pagaría por su lectura sabiendo que la información es cierta? Tenga en cuenta que algunos de estos temas pueden darse tanto en el ámbito estatal como en el ámbito local, más cercano a su comunidad.**

	Sí, dependiendo de la cantidad	No, no creo
Los negocios de la monarquía.		
Los negocios de la Iglesia.		
El origen del patrimonio de nuestros políticos.		
El cobro de sobresueldos en el ámbito político.		
Nepotismo o amiguismo en el funcionariado público.		
Estafas en productos y servicios financieros.		
Evasión de impuestos de grandes fortunas.		
Concesiones públicas fraudulentas.		
Medicamentos y alimentos que enferman o matan.		
Enriquecimiento ilícito de grandes empresarios.		
Prevaricación en el sistema judicial.		
Infracción contra las leyes antimonopolio (e.g. pactar precios de la gasolina, la electricidad, etc.).		

**20. Si un periódico generalista, como *El País*, *El Mundo* o *ABC*, investigara con regularidad sobre estos temas, ¿se animaría a suscribirse anualmente?**

Sí.	
Es posible, lo pensaría.	
No, no creo.	
NS/NC	

**21. Si ha contestado positivamente, ¿cuánto estaría dispuesto/a a pagar por ser suscriptor sabiendo que, por ejemplo, la suscripción a *El País* es actualmente de 365 euros?**

Más de 350 €	
De 250 a 300 €	
De 200 a 250 €	
Menos de 200 €	
No pagaría.	
NS/NC	

**22. De igual forma, si un periódico generalista, como *El País*, *El Mundo* o *ABC*, publicara un artículo con información rigurosa y de interés social sobre uno de estos temas, ¿se animaría a comprar ese artículo en concreto?**

Sí.	
Es posible, lo pensaría.	
No, no creo.	
NS/NC	

**23. Si ha contestado positivamente ¿cuánto estaría dispuesto/a a pagar por ese artículo?**

2 €	
1,5 €	
1 €	
Menos de 1 €	
No pagaría.	
NS/NC	

**24. Y si un periódico no generalista, como *Público.es*, *Diario.es*, *InfoLibre.com* o *La Marea.es*, investigara con regularidad sobre estos temas, ¿se animaría a suscribirse anualmente?**

Sí.	
Es posible, lo pensaría.	
No, no creo.	
NS/NC	

**25. Si ha contestado positivamente, ¿cuánto estaría dispuesto/a a pagar por una suscripción a un medio no generalista sabiendo que actualmente la suscripción anual a *Diario.es*, por ejemplo, es de 60 Euros?**

Más de 100 €	
De 50 a 100 €	
De 25 a 50 €	
Menos de 25 €	
No pagaría.	
NS/NC	

**26. De igual forma, si un periódico no generalista publicara un artículo con información rigurosa y de interés social sobre uno de los temas antes descritos, ¿se animaría a comprar ese artículo en concreto?**

Sí.	
Es posible, lo pensaría.	
No, no creo.	
NS/NC	

**27. Si ha contestado positivamente, ¿cuánto pagaría por ese artículo?**

2 €	
1,5 €	
1 €	
Menos de 1 €	
No pagaría.	
NS/NC	

**28. ¿Realizaría un pago por investigaciones periodísticas realizadas por reporteros free lance?**

Sí.	
Es posible, lo pensaría.	
No, no creo.	
NS/NC	

**29. Si ha contestado positivamente ¿cuánto estaría dispuesto a pagar...**

**por una donación puntual?**

Más de 150 €	
De 100 a 150 €	
De 50 a 100 €	
Menos de 50 €	
No pagaría	
NS/NC	

**por el artículo?**

2 €	
1,5 €	
1 €	
Menos de 1 €	
No pagaría	
NS/NC	

**¿Y compraría su libro?**

Sí: precio normal del mercado.	
No pagaría	
NS/NC	

**FIN DEL CUESTIONARIO  
MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



## ANEXO III – ÍNDICES DE GRÁFICOS Y TABLAS

### ÍNDICE DE GRÁFICOS

#### Capítulo 2. Planteamientos principales y justificación del estudio

Gráfico 2.1: Padrón Municipal de Madrid (julio 2014) - Edad .....	36
Gráfico 2.2: Muestra (julio 2014) - Edad .....	36
Gráfico 2.3: Padrón Municipal de Madrid (julio 2014) – Género .....	36
Gráfico 2.4: Muestra (julio 2014) – Género .....	36
Gráfico 2.5: Padrón Municipal de Madrid (julio 2014) – Estudios finalizados .....	37
Gráfico 2.6: Muestra (julio 2014) – Estudios finalizados .....	37

#### Capítulo 5. Marco Tecnológico

Gráfico 5.1: Búsquedas para Wikileaks según Google Trends .....	132
Gráfico 5.2: Visitas en la web de Wikileaks según Alexa .....	133

#### Capítulo 8. Entrevistas en profundidad a profesionales y expertos en periodismo de investigación

Gráfico 8.1.1: La calidad del periodismo de investigación en España es deficiente .....	188
Gráfico 8.1.2: ¿Las presiones externas de anunciantes, políticos y bancos limitan la labor de investigación? .....	189
Gráfico 8.1.3: ¿Ha sufrido algún tipo de censura externa, anterior o posterior al trabajo de investigación? .....	193
Gráfico 8.1.4: ¿Cree que los medios tradicionales son rígidos respecto a la aceptación de los trabajos de periodistas externos? .....	197
Gráfico 8.1.5: ¿Tiene una vía de ingresos alternativa a su trabajo como periodista? .....	200
Gráfico 8.1.6: ¿Las filtraciones restan prestigio al medio o al periodista que las publica? .....	203
Gráfico 8.2.1: ¿Considera que la práctica judicial española ha defendido y defiende a la libertad de investigación? .....	206
Gráfico 8.2.2: ¿Ha recibido alguna querrela o le han demandado alguna vez? .....	209
Gráfico 8.2.3: ¿Considera que la legislación española en el ámbito de la investigación es garantista de su trabajo? .....	211
Gráfico 8.3.1: ¿Hace uso de las herramientas de ordenación y visualización de datos en su trabajo como periodista de investigación? .....	214
Gráfico 8.3.2: ¿Hace uso de las redes sociales en su trabajo como periodista de investigación? .....	216
Gráfico 8.3.3: ¿Considera que los medios emergentes en Internet, como ELDiario.es, Infolibre o La Marea, pueden relevar a los grandes medios respecto al periodismo de investigación? .....	219
Gráfico 8.3.4: ¿El periodismo ciudadano es útil y beneficioso para el periodismo de investigación? .....	221

Gráfico 8.4.1: ¿Cree que la audiencia está dispuesta a pagar por contenidos provenientes del periodismo de investigación? .....	223
Gráfico 8.5.1: ¿Cree que seguirá existiendo el periodismo de investigación a corto/medio plazo? .....	227
Gráfico 8.5.2: ¿Cree que el periodismo de investigación de calidad solo será posible en los grandes medios tradicionales? .....	228

## Capítulo 9. Encuesta a la población sobre el interés por el periodismo de investigación, el hábito de consumo y la predisposición al pago

### La muestra

Gráfico 9.1.1: Edad en años .....	231
Gráfico 9.1.2: Edad por categorías .....	232
Gráfico 9.1.3: Estudios finalizados .....	233
Gráfico 9.1.4: Ingresos brutos anuales .....	233
Gráfico 9.1.5: Edad / Ingresos brutos anuales .....	233
Gráfico 9.1.6: Ocupación .....	234
Gráfico 9.1.7: Horas diarias dedicadas a la TV, la prensa o la lectura de libros .....	235
Gráfico 9.1.8: Días dedicados a leer periódicos generalistas y no generalistas .....	236
Gráfico 9.1.9: Días dedicados a leer revistas especializadas, periódicos locales y libros de ensayo .....	236
Gráfico 9.1.10: Interés en el periodismo de investigación .....	237
Gráfico 9.1.11: Confianza en medios de comunicación en cuanto a PI se refiere.....	238
Gráfico 9.1.12: Periodistas relacionados con medios generalistas vs. periodistas <i>free lance</i> .....	239
Gráfico 9.1.13: Investigaciones periodísticas.....	239

### Edad

Gráfico 9.2.1: Edad – Confianza en la TV .....	243
Gráfico 9.2.2: Edad – Confianza en la TV (sintetizado) .....	243
Gráfico 9.2.3: Edad – Horas diarias dedicadas a ver la televisión.....	244
Gráfico 9.2.4: Edad – Horas diarias dedicadas a leer periódicos .....	244
Gráfico 9.2.5: Edad – Horas diarias dedicadas a leer libros .....	245
Gráfico 9.2.6: Edad – Formato elegido para la lectura de periódicos.....	246
Gráfico 9.2.7: Edad – Días semanales dedicados a leer periódicos generalistas.....	246
Gráfico 9.2.8: Edad – Días semanales dedicados a leer periódicos no generalistas.....	247
Gráfico 9.2.9: Edad – Días semanales dedicados a leer revistas especializadas.....	247
Gráfico 9.2.10: Edad – Días semanales dedicados a leer libros de ensayo.....	248
Gráfico 9.2.11: Edad – Interés en el periodismo de investigación.....	248
Gráfico 9.2.12: Edad – Costumbre respecto al periodismo de investigación .....	249
Gráfico 9.2.13: Edad – Confianza en la TV .....	249
Gráfico 9.2.14: Edad – Confianza en la RADIO .....	250
Gráfico 9.2.15: Edad – Confianza en la PRENSA GENERALISTA.....	250
Gráfico 9.2.16: Edad – Confianza en la PRENSA NO GENERALISTA .....	251
Gráfico 9.2.17: Edad – Confianza en REVISTAS ESPECIALIZADAS .....	251
Gráfico 9.2.18: Edad – Confianza en PERIODISTAS <i>FREE LANCE</i> .....	251
Gráfico 9.2.19: Edad – Conocimiento de periodistas de investigación en plantilla.....	252



Gráfico 9.2.20: Edad – Conocimiento de las Investigaciones periodísticas .....	253
Gráfico 9.2.21: Edad – Pago por contenidos investigativos I.....	253
Gráfico 9.2.22: Edad – Pago por contenidos investigativos II.....	254
Gráfico 9.2.23: Edad – Ingresos brutos anuales.....	254
Gráfico 9.2.24: Edad – Suscripción anual a diarios generalistas.....	255
Gráfico 9.2.25: Edad – Suscripción anual a diarios no generalistas.....	255
Gráfico 9.2.26: Edad – Compra del libro a periodistas <i>free lance</i> .....	256

## Género

Gráfico 9.3.1: Género – Horas diarias dedicadas a ver la televisión.....	257
Gráfico 9.3.2: Género – Horas diarias dedicadas a leer periódicos .....	258
Gráfico 9.3.3: Género – Horas diarias dedicadas a leer libros.....	258
Gráfico 9.3.4: Género – Días semanales dedicados a leer periódicos generalistas.....	259
Gráfico 9.3.5: Género – Días semanales dedicados a leer periódicos no generalistas.....	259
Gráfico 9.3.6: Género – Días semanales dedicados a leer revistas especializadas.....	260
Gráfico 9.3.7: Género – Interés en el periodismo de investigación.....	260
Gráfico 9.3.8: Género – Costumbre respecto al periodismo de investigación .....	261
Gráfico 9.3.9: Género – Confianza en la TV .....	261
Gráfico 9.3.10: Género – Confianza en la RADIO .....	262
Gráfico 9.3.11: Género – Confianza en la PRENSA GENERALISTA .....	262
Gráfico 9.3.12: Género – Confianza en la PRENSA NO GENERALISTA .....	263
Gráfico 9.3.13: Género – Confianza en PERIODISTAS <i>FREE LANCE</i> .....	263
Gráfico 9.3.14: Género – Confianza en REVISTAS ESPECIALIZADAS .....	263
Gráfico 9.3.15: Género – Pago por contenidos investigativos I.....	264
Gráfico 9.3.16: Género – Pago por contenidos investigativos II.....	265
Gráfico 9.3.17: Género – Ingresos brutos anuales.....	265
Gráfico 9.3.18: Género – Suscripción anual a diarios generalistas I .....	266
Gráfico 9.3.19: Género – Suscripción anual a diarios no generalistas I.....	266
Gráfico 9.3.20: Hombres – Suscripción anual (comparación).....	267
Gráfico 9.3.21: Mujeres – Suscripción anual (comparación) .....	267
Gráfico 9.3.22: Hombres – Pago por artículo (comparación) .....	268
Gráfico 9.3.23: Mujeres – Pago por artículo (comparación).....	268
Gráfico 9.3.24: Género – Pago a periodistas <i>free lance</i> .....	269
Gráfico 9.3.25: Género – Pago por artículo a periodistas <i>free lance</i> .....	269
Gráfico 9.3.26: Género – Compra del libro a periodistas <i>free lance</i> .....	270

## Estudios finalizados

Gráfico 9.4.1: Estudios finalizados – Horas al día dedicadas a ver la televisión .....	271
Gráfico 9.4.2: Estudios finalizados – Horas al día dedicadas a ver la televisión (sintetizado).....	272
Gráfico 9.4.3: Estudios finalizados – Horas diarias dedicadas a ver la televisión .....	273
Gráfico 9.4.4: Estudios finalizados – Horas diarias dedicadas a leer periódicos .....	273
Gráfico 9.4.5: Estudios finalizados – Horas diarias dedicadas a leer libros .....	274
Gráfico 9.4.6: Estudios finalizados – Formato elegido para la lectura de periódicos .....	274

Gráfico 9.4.7: Estudios finalizados – Días semanales dedicados a leer periódicos generalistas.....	275
Gráfico 9.4.8: Estudios finalizados – Días semanales dedicados a leer periódicos no generalistas .....	275
Gráfico 9.4.9: Estudios finalizados – Días semanales dedicados a leer revistas especializadas.....	276
Gráfico 9.4.10: Estudios finalizados – Días semanales dedicados a leer libros de ensayo.....	276
Gráfico 9.4.11: Estudios finalizados – Interés en el periodismo de investigación.....	277
Gráfico 9.4.12: Estudios finalizados – Costumbre respecto al periodismo de investigación.....	277
Gráfico 9.4.13: Estudios finalizados – Confianza en la TV.....	278
Gráfico 9.4.14: Estudios finalizados – Confianza en la RADIO .....	278
Gráfico 9.4.15: Estudios finalizados – Confianza en la PRENSA GENERALISTA.....	279
Gráfico 9.4.16: Estudios finalizados – Confianza en la PRENSA NO GENERALISTA.....	279
Gráfico 9.4.17: Estudios finalizados – Confianza en PERIODISTAS <i>FREE LANCE</i> .....	279
Gráfico 9.4.18: Estudios finalizados – Confianza en REVISTAS ESPECIALIZADAS .....	280
Gráfico 9.4.19: Estudios finalizados – Pago por contenidos investigativos I.....	281
Gráfico 9.4.20: Estudios finalizados – Pago por contenidos investigativos II.....	281
Gráfico 9.4.21: Estudios finalizados – Pago por contenidos investigativos III.....	281
Gráfico 9.4.22: Estudios finalizados – Suscripción anual a medios generalistas .....	282
Gráfico 9.4.23: Estudios finalizados – Suscripción anual a medios no generalistas .....	282
Gráfico 9.4.24: Estudios finalizados – Pago a periodistas <i>free lance</i> .....	283

### Ingresos económicos

Gráfico 9.5.1: Ingresos brutos anuales – Interés en el periodismo de investigación (sintetizado I).....	284
Gráfico 9.5.2: Ingresos brutos anuales – Interés en el periodismo de investigación (sintetizado).....	285
Gráfico 9.5.3: Ingresos brutos anuales – Interés en el periodismo de investigación (sintetizado).....	286
Gráfico 9.5.4: Ingresos – Horas diarias dedicadas a leer periódicos.....	286
Gráfico 9.5.5: Ingresos – Horas diarias dedicadas a leer libros .....	287
Gráfico 9.5.6: Ingresos – Formato elegido para la lectura de periódicos.....	287
Gráfico 9.5.7: Ingresos – Días semanales dedicados a leer periódicos generalistas .....	288
Gráfico 9.5.8: Ingresos – Días semanales dedicados a leer periódicos no generalistas.....	289
Gráfico 9.5.9: Ingresos – Días semanales dedicados a leer revistas especializadas.....	289
Gráfico 9.5.10: Ingresos – Días semanales dedicados a leer libros de ensayo .....	289
Gráfico 9.5.11: Ingresos – Costumbre respecto al periodismo de investigación .....	290
Gráfico 9.5.12: Ingresos – Confianza en la TV.....	291
Gráfico 9.5.13: Ingresos – Confianza en la RADIO .....	291
Gráfico 9.5.14: Ingresos – Confianza en la PRENSA GENERALISTA.....	292
Gráfico 9.5.15: Ingresos – Confianza en la PRENSA NO GENERALISTA.....	292
Gráfico 9.5.16: Ingresos – Pago por contenidos investigativos I.....	293
Gráfico 9.5.17: Ingresos – Pago por contenidos investigativos II.....	293
Gráfico 9.5.18: Ingresos – Suscripción anual a medios generalistas .....	294

Gráfico 9.5.19: Ingresos – Suscripción anual a medios no generalistas .....	295
Gráfico 9.5.20: Ingresos – Pago a periodistas <i>free lance</i> .....	295
Gráfico 9.5.21: Ingresos – Pago por artículo a periodistas <i>free lance</i> .....	296
Gráfico 9.5.22: Ingresos – Compra del libro a periodistas <i>free lance</i> .....	296

**Relaciones entre variables no demográficas**

Gráfico 9.6.1: Hrs. dedicadas a la lectura de periódicos – Pago por suscripción anual en medios generalistas .....	298
Gráfico 9.6.2: Hrs. dedicadas a la lectura de libros – Pago por suscripción anual en medios generalistas .....	298
Gráfico 9.6.3: Hrs. dedicadas a la lectura de periódicos – Pago por suscripción anual en medios NO generalistas .....	299
Gráfico 9.6.4: Hrs. dedicadas a la lectura de libros – Pago por suscripción anual en medios NO generalistas .....	299
Gráfico 9.6.5: Hrs. dedicadas a la lectura de periódicos – Pago a periodistas <i>free lance</i> .....	300
Gráfico 9.6.6: Hrs. dedicadas a la lectura de periódicos – Compra del libro a periodistas <i>free lance</i> .....	300
Gráfico 9.6.7: Hrs. dedicadas a la lectura de libros – Pago a periodistas <i>free lance</i> .....	301
Gráfico 9.6.8: Hrs. dedicadas a la lectura de libros – Compra del libro a periodistas <i>free lance</i> .....	301
Gráfico 9.6.9: Horas dedicadas a la TV – Periodistas en medios generalistas .....	302
Gráfico 9.6.10: Horas dedicadas a la TV – Periodistas <i>free lance</i> .....	302
Gráfico 9.6.11: Días semanales dedicados a leer prensa generalista – Periodistas en medios generalistas .....	303
Gráfico 9.6.12: Días semanales dedicados a leer prensa generalista – Periodistas <i>free lance</i> .....	303
Gráfico 9.6.13: Días semanales dedicados a leer prensa NO generalista – Periodistas en medios generalistas .....	304
Gráfico 9.6.14: Días semanales dedicados a leer prensa NO generalista – Periodistas <i>free lance</i> .....	304
Gráfico 9.6.15: Confianza en diarios generalistas – Pago por suscripción anual en medios generalistas.....	305
Gráfico 9.6.16: Confianza en prensa no generalista – Pago por suscripción anual en medios no generalistas .....	305
Gráfico 9.6.17: Periodistas en medios generalistas – Pago por suscripción anual a medios generalistas.....	305
Gráfico 9.6.18: Periodistas en medios generalistas – Pago por suscripción anual en diarios NO generalistas.....	306
Gráfico 9.6.19: Periodistas <i>free lance</i> – Pago por suscripción anual en medios generalistas.....	307
Gráfico 9.6.20: Periodistas <i>free lance</i> – Pago por suscripción anual en medios NO generalistas.....	307
Gráfico 9.6.21: Periodistas <i>free lance</i> – Pago por el libro a periodistas <i>free lance</i> .....	308

---

## ÍNDICE DE TABLAS

### Capítulo 2. Planteamientos principales y justificación del estudio

Tabla 2.1: periodistas de investigación de grandes empresas de comunicación .....	24
Tabla 2.2: periodistas de investigación free lance .....	26
Tabla 2.3: periodistas de investigación free lance que colaboran regularmente con grandes empresas de comunicación .....	28
Tabla 2.4: periodistas de investigación de medios no generalistas .....	29
Tabla 2.5: expertos y teóricos en periodismo de investigación .....	31

### Capítulo 5. Marco tecnológico

Tabla 5.1: plataformas de filtración .....	131
Tabla 5.2: portales de <i>crowdsourcing</i> - periodismo de investigación (PI) .....	134