

¿Cómo se financia el periodismo de investigación en los Estados Unidos?

How funds U.S. investigative journalism?

José Luis Requejo Alemán¹

Recibido el 30 de junio de 2009 - Aceptado el 30 de julio de 2009

RESUMEN: Los medios de comunicación tradicionales ya no hacen periodismo de investigación. Éstos ya no ofrecen las condiciones necesarias para sostener esta actividad de vigilancia y control del poder en una sociedad. Tanto la radio, como la televisión, como los impresos, han sido arrinconados por la caída de la inversión publicitaria, el alza incesante del papel como materia prima, y desplazados por el desembarco de las operadoras de telefonía, nuevas propietarias del canal de comunicación por el que discurren las noticias. Los empresarios de los medios han tenido que reajustar sus presupuestos, lo que les han impedido seguir publicando información relevante para la estructuración social. El objetivo de este trabajo es hacer una recopilación de los seis principales esfuerzos estadounidenses por dotar de recursos al periodismo de investigación, así como de sus modos para conseguir dinero.

Palabras clave: fondos para el periodismo de investigación, emprendimiento periodístico, periodismo de investigación.

ABSTRACT: Investigative Journalism has not been done inside media companies anymore. They do not provide conditions necessary to sustain this activity for monitoring and control of policy power in a society. Both radio, like television, such as print, have been cornered by fall of advertising investment, incessant rise of price of paper as raw material, and displaced by arrival of telephone operators as new owners of communication news channel. Managers of traditional media have been forced to make budget cuts. However, nonprofit organizations has initiated recovery of investigative journalism. The aim of this work is to make a compilation of six major U.S. efforts by providing resources to investigative journalism. I try to describes their ways to get money, but also identifies its risks.

Key Words: fundrasing journalism, entrepreneurial journalism, investigative journalism.

1 José Luis Requejo Alemán es Doctor en Ciencias de la Información y Master in Media Management por la Universidad de Navarra. Actualmente es profesor de Sociología en el Centro Universitario Villanueva, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido profesor y Director de Programa de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Perú. El autor quiere agradecer al profesor José Luis Dader García por la orientación en el tema y al profesor Westphal (2009) cuyo artículo "New grassroots life for investigative reporting" fue la fuente de inspiración original para abordar esta problemática. jlrequejo@villanueva.edu

Introducción

La primera organización sin fines de lucro dedicada al apoyo de proyectos de periodismo de investigación fue El Fondo para el Periodismo de Investigación (FIJ), creado en 1969, con sede en Washington D.C.². Y el primer periodista beneficiado con este tipo de ayudas fue el freelance Seymour Hersh, quien usó su estipendio para denunciar las masacres de las tropas estadounidenses a la población de Vietnam (Kaplan, 2007, 20).

Desde entonces, el número de instituciones dedicadas al financiamiento de este tipo de proyectos se ha multiplicado en todo el mundo. Hoy también existen sedes en lugares tan distantes como Rumanía, Filipinas, Jordania y Sudáfrica, algunas de ellas con más actividad que sus pares estadounidenses o europeas. En 2007, un estudio financiado por el Center for International Media Assistance (CIMA) registró 40 organizaciones de

este tipo (Kaplan, 2007, 4-7, 20-21).

Existen tres razones que, a mi entender, justifican el nacimiento y pervivencia de estas instituciones.

1. La primera de ellas es la preocupación de los periodistas en ejercicio, quienes a título individual buscan la manera de seguir contando con un financiamiento para este tipo de proyectos, que supere los intereses comerciales de las empresas para las cuales trabajan. Brand Houston, de la Universidad de Illinois, señala que el aumento de este tipo de instituciones sin fines de lucro también tiene que ver con los recientes despidos masivos en la industria periodística (Houston, 2009). Los grandes medios, al convertirse en corporaciones, invierten cada vez menos en periodismo de investigación³. Y es que esta modalidad de ejercicio profesional⁴ suele confrontar constantemente los intereses

-
- 2 Aunque FIJ es la primera, la institución más numerosa y que más periodistas ha formado es el IRE, Investigative Reporters and Editors, una asociación de profesionales creada en 1975, con sede en la Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri, y cuyo primer beneficiado fue el periodista Don Bolles cuyos trabajos sacaron a la luz pública el crimen organizado y la corrupción institucional de su tiempo (Kaplan, 2007, 20-21). IRE no calza con precisión aritmética dentro de las instituciones estudiadas porque sus fondos no van destinados directamente a la producción de material periodístico, porque sus fuentes financieras son de diversa procedencia y porque el aporte económico de fundaciones ha sido durante muchos años menos del 50%, aunque eso ha cambiado radicalmente en los últimos cinco años (IRE, 2009).
 - 3 En una encuesta realizada por Project for Excellence in Journalism a 547 periodistas y directivos en 2004, el 66% declaró sentir un incremento de presión económica en los medios de comunicación, percepción que se incrementaba en un 25% en comparación con 1995. Al mismo tiempo, un 86% pertenecía a redacciones que estaban padeciendo recortes de personal y declaraban percibir que los medios prestaban cada vez menos atención a las historias complejas (Lewis, 2008).
 - 4 A pesar de que existe una polémica abierta respecto a la denominación "de investigación", entre académicos y profesionales en ejercicio (Caminos, 1997: 13) (Diezhandino, 1994: 130), utilizo la expresión para referirme a aquella sistemática delimitación de Jack Anderson, que recoge Chicote (2006), y en la que deja muy claro que el

informativos de una empresa con sus intereses comerciales. Esto no es una novedad. Pero en una época en la que el desempleo cabalga con guadaña descabezando el futuro de los periodistas (Márquez, 1998), algunas corporaciones optan por asfixiar la tendencia a la investigación en algunos profesionales, privándoles de los recursos económicos y del tiempo necesarios para su trabajo, con el fin de amordazarlos (Kanupriya & Ide, 2006).

[...]En muchos casos estos nuevos conglomerados internacionales —como *General Electric*, *Walt Disney* o *AOL Time Warner*— han subsumido al periodismo en sus culturas empresariales, que son mayores que él. Las interdependencias en el seno de una compañía como *AOL-Time Warner* son tantas que muy pronto, cuando cualquier periodista apele a su independencia, se le tachará de poco realista (Kovach & Rosenstiel, 2003, 174).

El ejercicio del periodismo de investigación exige una muy buena salud en las cuentas de resultados de un medio de comunicación, sencillamente porque es caro

(Lewis, 2008). No en el nivel de las grandes inversiones transnacionales, pero sí en el mismo nivel que un Estado mide su resistencia económica para hacer frente a una guerra. En el caso de que las represalias de los afectados vayan dirigidas a disminuir o finiquitar el grado o volumen de inversión publicitaria durante un prolongado período de tiempo, el medio tendrá que sobrevivir haciendo uso de sus reservas. Si a esto le sumamos que las dictaduras del siglo XXI no están integradas sólo por gobiernos autoritarios en pueblos lejanos, sino por megacorporaciones blindadas por su infinita capacidad económica, a las mismas que los medios de comunicación catalogan como socios estratégicos o grandes anunciantes, nos enfrentamos a un ambiente hostil a nuevas investigaciones periodísticas.

2. A su vez, los medios pequeños, en países en vías de desarrollo, ofrecen escasas garantías al periodismo de investigación, pues su dimensión micro-local —la típica mini radio de pueblo perdido—, les pone a merced de unos dueños que con más frecuencia de la deseada sucumben a los tentáculos de la

periodismo de investigación implica siempre desvelamiento de asuntos de importancia social grave contra la voluntad de algunas fuentes que intentan mantener oculta la información, distinguiéndolo desde un inicio como un género o modalidad específica. Tanto en el concepto de Chicote como en la tesis doctoral de Lalueza (2003) se hace la diferenciación entre el periodismo de investigación —que exige la condición citada de desvelamiento contra la voluntad de algunas fuentes—, y el periodismo de reportajes en profundidad, que analiza algunas cuestiones a fondo, pero sin que existan los obstáculos de unas fuentes empeñadas en evitar ese conocimiento.

corrupción política, policial e incluso, en algunas oportunidades, aceptando subvención del crimen organizado (Kaplan, 2007, 11). En los Estados Unidos, los fondos para el periodismo de investigación vienen en su mayoría de fundaciones y donantes individuales, y en Europa, los recursos provienen de fondos gubernamentales, pero en los países con democracias incipientes o inestables, los periodistas lo tienen más complicado para conseguir financiación para su trabajo. En estas latitudes los principales obstáculos por superar son:

- a) Las políticas editoriales que están subyugadas a la conveniencia económica.
- b) La carencia de un respaldo institucional a los periodistas.
- c) La escasez de medios materiales para realizar el trabajo diario, especialmente de medios de transporte; de comunicación básica, como el acceso a un teléfono móvil, o incluso de equipamiento mínimo, como grabadoras o cámaras; y los bajísimos salarios⁵.
- d) El escaso número de fuentes oficiales o extraoficiales y que

además se resisten a divulgar la información.

- e) El abuso de mecanismos legales por parte de las autoridades, como el abuso de la condición de secreto de Estado y la carencia de una ley de transparencia y libre acceso a la información pública (Kaplan, 2007).

3. El empeño de organismos internacionales dedicados a vigilar la implantación de la democracia en distintos puntos del orbe y que ven en el periodismo de investigación una herramienta para el perfeccionamiento de este tipo de régimen, con gran alcance. La Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID), el Departamento de Estado Estadounidense, organismos de gobierno de los países Escandinavos, Suecia, Noruega y Dinamarca, el fondo de las Naciones Unidas para la Democracia y la UNESCO, la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional, la Fundación alemana *Konrad Adenauer*, e instituciones privadas de apoyo como la Fundación estadounidense Soros, la fundación británica *Thompson*, o la Fundación

5 Todavía recuerdo el testimonio de un periodista de Piura, en Perú, quien aseguraba que para llegar al lugar de un accidente la mayor parte de periodistas asignados tuvieron que juntarse y pagar un taxi entre todos, con la seguridad de que llegaban pero la inseguridad de poder regresar de la zona de la catástrofe. Muchos desistieron de cubrir la información. También recuerdo otro caso en el que el jefe de redacción es el único que sabe las claves para llamar por teléfono y los periodistas se encuentran sin la posibilidad de realizar llamadas para cubrir sus fuentes durante todo un día.

Knight, la Fundación estadounidense *Carnegie*, entre otras (Kaplan, 2007, 14-15). Todas ellas dedicadas a implantar este tipo de ejercicio profesional ahí donde la democracia florece, con el objetivo de introducir los mecanismos correctivos a tiempo.

A pesar de esto, el número de centros de apoyo nacidos desde 1969 no ha tenido una relación directamente proporcional con el incremento del volumen de dinero invertido en este rubro. Como observó Jay Rosen, el periodismo de investigación es la rama de la profesión que se ha quedado sin mayor soporte financiero. Durante un largo período de tiempo ha conseguido seguir respirando apoyado por filántropos, fundaciones, lectores y ciudadanos comprometidos, pero esto ya no es razón suficiente para sobrevivir, no alcanza, no abastece; urge modelos innovadores (Westphal, 2009). Más aún, la desconexión entre estas instancias y su casi inexistente voluntad de acercamiento, ha desembocado en una serie de apoyos desestructurados y carentes de estrategia para el periodismo de investigación, convirtiendo sus escasos éxitos en una recopilación de episodios aislados.

En cifras, el problema puede verse de la siguiente manera: En el año 2006, la suma de las cuentas anuales de 16 centros de apoyo a esta actividad alcanzó \$2.6 millones de dólares estadounidenses, lo que comparado

con los \$142 millones de dólares americanos que anualmente van dirigidos a la asistencia de medios de comunicación alrededor del mundo y las decenas de millones donados por otras fundaciones, resulta una suma realmente modesta. “Los instructores entrevistados [...] fueron unánimes al asegurar que el apoyo a la labor del periodismo de investigación ha sido limitada, episódica y rara vez visto como un aspecto integral de desarrollo de medios de comunicación”. (Kaplan, 2007, 10).

Los modelos de negocio más frecuentes

Los periodistas en ejercicio no se han quedado con los brazos cruzados. Desde 1969 han buscado distintos mecanismos para agenciarse de los recursos necesarios para su trabajo. En el año 2007, un estudio de CIMA identificó hasta ocho formas de financiamiento de periodismo de investigación: 1. Aportes de los mismos medios de comunicación; 2. Cuotas para el aprendizaje de cursos y para los honorarios de los profesores; 3. Aportes individuales de miembros organizados en asociaciones; 4. Aportes de gobiernos u organismos de la Unión Europea; 5. Subvenciones del Gobierno Estadounidense; 6. Subvenciones de las Agencias de las Naciones Unidas; 7. Financiación de otros gobiernos; y 8. Aportes del Banco Mundial (Kaplan, 2007, 22). El informe señalaba que el modelo de negocio más utilizado es el aporte de

fundaciones gubernamentales y ONGs, en un 74%; 23% de ingresos por operaciones comerciales, y un 11% de cuotas de membresía y cuotas de pertenencia de asociados (Kaplan, 2007, 24). Pero la imaginación y el tiempo transcurrido han permitido poner en marcha otros cuatro modelos que explicamos y enumeramos a continuación.

1. *La gestión de anuncios on-line.* Las organizaciones de periodismo de investigación sin fines de lucro han dado cabida a un creciente flujo de anuncios online. Aunque como organización está exenta de impuestos, este modelo de financiamiento les obliga a pagar impuestos sobre los ingresos por anuncios. Además de ello, la organización que elija este modelo debe controlar su gasto de una manera muy eficaz. *The Voice of San Diego* se preocupa porque sus costes anuales no superen los 9.000 dólares (Donohue, 2009). Aunque se trata de una modalidad adicional a la principal, que es el ingreso por medio de donaciones, se puede contemplar como una opción bastante legítima y que puede mejorar a futuro con el aumento de la inversión publicitaria on-line y la masiva migración de los contenidos al soporte digital. De todos modos, es significativo que para este año el incremento en el presupuesto anual de *The Voice of San Diego* se haya fijado a través de la captación de más donantes de \$1.000 y \$5.000 dólares americanos (Westphal, 2009).
2. *El alquiler de periodistas.* Para algunos temas, The Winsconsin Center for Investigative Journalism ofrece alquilar un reportero para nutrir con información a profundidad un determinado campo en el que los medios de comunicación tradicionales de la localidad tienen vacíos. Esto posibilita contar rápidamente con un especialista en un sector desconocido para la cobertura informativa diaria (Houston, 2009), además integrar un miembro de prestigio en las salas de redacción, donde siempre faltan manos. Aunque hay que reconocer que los agravios comparativos que pueden surgir de este tipo de coberturas puede ser funesto si la redacción del medio tradicional no está convenientemente preparada.
3. *Pequeñas donaciones individuales de los lectores.* Uno de los sitios que ha conseguido sostenerse con base en las modestas aportaciones de ciudadanos interesados en sus informaciones es *Talking Points Memo* (TPM), buque insignia del blog *TPM Media*, creado originalmente por Josh Marshall en noviembre de 2000, y que también publica *TPMmuckraker*, *TPMDC* y *TPMCafe*. Con sede en la ciudad de Nueva York, *TPM* procura garantizar el apoyo individual a sus proyectos informando periódicamente sobre los mismos.

El envío regular de información ayuda a mantener los ojos en el Website, generando así ingresos adicionales por tráfico en la página. Otra iniciativa de esta naturaleza es de *Investigative Voice*, en la ciudad de Baltimore y liderada por el periodista Stephen Janis, ganador del premio de Periodismo de Investigación⁶. Su objetivo final es mantener bajo vigilancia las administraciones locales y las decisiones políticas que afecten a la vida cotidiana. Todo el contenido de *Investigative Voice* es gratuito. Sin embargo, si se desea apoyar los esfuerzos de estos periodistas se puede comprar una suscripción de un año al diario virtual e impreso, equivalente a 99 dólares, y a cambio, además, se recibirá una camiseta que lo identificará con la causa. La edición impresa es un diario que se remite dos veces al año con las mejores historias de la temporada. Por último, si el ciudadano no quiere implicarse tanto, su apoyo puede limitarse a comprar una camiseta por 25 dólares y vestirla orgulloso.

4. *Grandes donaciones de instituciones privadas*. Se trata, según el estudio de CIMA, de la modalidad más extendida junto a las aportaciones de gobiernos y ONGs (Kaplan, 2007). Los centros dependen de

este capital en un 74%, lo que convierte esta modalidad en la médula de la supervivencia del periodismo de investigación en el mundo. Un ejemplo emblemático de este tipo de financiamiento es el Center for Public Integrity, fundado en 1990 por Charles Lewis, ex productor del programa *60 Minutes* de la CBS. Frustrado ante las presiones que le obligaban a producir “más reportajes de entretenimiento” y a desechar aquellos otros que exigían más tiempo y esfuerzo, Lewis abandonó su empleo con 34 años y fundó un nuevo medio informativo que “no tuviera que preocuparse ni por los índices de audiencia ni por el número de suscriptores”. Gracias al apoyo de algunas organizaciones filantrópicas, Charles Lewis, junto a algunos periodistas afines, organizó una pequeña empresa que se planteó aprovechar el poder de la informática y las posibilidades de difusión por Internet desde un inicio. En 1999, cuarenta de los reportajes más importantes del centro fueron contratados y distribuidos por medios informativos tradicionales que ya no contaban con el personal necesario para realizar un trabajo semejante (Kovach & Rosenstiel, 2003, 175-176). Por su parte, *Texas*

6 Como periodista de *The Baltimore Examiner* (diario al que dedicó toda su vida profesional) ganó el premio de la Asociación de la Prensa Maryland Delaware D.C. en 2008 por el reportaje de investigación sobre la alta tasa de asesinatos no resueltos en Baltimore. Cuando cubría como fuente oficial al Ayuntamiento de Baltimore, Janis reveló toda una trama de falsificación de multas de aparcamiento que sentó en el banquillo a varios funcionarios de dicha institución.

Observer recibió en 1990 apoyo de la Fundación para la Democracia de Texas, para transformarse en una organización sin fines de lucro de apoyo al periodismo de investigación. La condición “sin fines de lucro” le convirtió en una entidad que podía recibir grandes donaciones, para lo cual debía contar con un órgano totalmente comprometido con recaudar fondos y sostenerlos durante el año. Esto dio buenos resultados al principio, pero ahora *Texas Observer* quiere apoyarse cada vez más en una base fiel de abonados a sus distintos proyectos y procura privilegiar este tipo de donaciones (Moser, 2009). Las ventajas económicas ofrecidas por este modelo de negocio en los Estados Unidos son: A) Las donaciones son deducibles de impuestos. B) Los receptores de las mismas también están exentos de pagar impuestos. C) Los empleados de estas instituciones también. Spot.us es otro proyecto, audiovisual en este caso, sin fines de lucro patrocinado por el Center for Media Change y cofinanciado por distintas organizaciones como la Knight Foundation. Se trata de un plan de financiación abierta interesado en promover “reportajes pagados por la comunidad”. La perspectiva es la siguiente: Por medio de donaciones, el público

puede comisionar a periodistas para que investiguen historias que le parezcan importantes y, quizás, dejadas de lado. Todas las contribuciones son deducibles de impuestos y si una agencia de noticias compra los derechos exclusivos del contenido, la donación es reembolsada a la persona que la hizo. De no ser así, todo el contenido estará disponible a través de una licencia Creative Commons. Se trata de promover un espacio donde reporteros independientes, miembros de la comunidad y agencias de noticias puedan trabajar juntos y colaborar (Spot.us, 2009).

Otro de estos casos de voluminosas donaciones es Propublica, una sala de redacción independiente, con sede en Manhattan, que alberga cerca de 32 periodistas dedicados a tiempo completo a historias de periodismo de investigación (Propublica, 2009). Fundada en octubre de 2007, esta iniciativa ha sido promovida por Nick Penniman⁷, un reconocido periodista de investigación que aspira a proporcionar un impacto real a su actividad. El proyecto ha sido financiado desde un inicio por *The Huffington Post*, un diario comunitario en internet, que incluye blogs de noticias y videos comunitarios; y *The Atlantic*

7 El proyecto está liderado por Paul Steiger, antiguo editor general de *The Wall Street Journal* e integrado por Stephen Engelberg, antiguo editor general de *The Oregonian*, en Portland, Oregon, y también antiguo editor de investigaciones en *The New York Times*.

Philanthropies, una ONG dedicada a promover minorías y personas con alto grado de vulnerabilidad social.

5. *Ingresos por exhibición.* En este caso no se trata de un centro de periodismo de investigación sin fines de lucro, sino de una productora que transforma en documentales algunos reportajes de investigación y cuyos derechos de exhibición se reinvierten en más producciones de este tipo. Este es el caso de Jigsaw Productions, ganadora de un premio de la academia por el documental "Enron – los chicos más listos del salón". Este proyecto se financió con tres capitales: a) el del propietario de los Dallas Mavericks, Cuban Marcos, quien dio el espaldarazo inicial al documental y, posteriormente, b) mercados de valores y c) ingresos de taquilla, después de un exitoso estreno en la pantalla grande, donde fue nominado también para un Oscar. Posteriormente las televisoras han solicitado los derechos de exhibición del material (Gibney, 2009).
6. *Alianzas con universidades.* *The Wisconsin Center for Investigative Journalism* también es una alianza con la escuela de periodismo de la Universidad de *Wisconsin-Madison*, por la que estudiantes de esta universidad acceden a la posibilidad de obtener una beca pagada de 400 dólares por semana, durante las 10 semanas de

verano, para realizar sus primeros pinitos en periodismo de investigación. Con sus reportajes, esta institución quiere buscar también soluciones para los problemas gubernamentales y sociales, con el fin de reforzar la democracia local. Todo el material se publica en la web *WisconsinWatch.org*, donde se puede encontrar desde informes *in extensis* hasta contactos con integrantes del público que pueden ampliar la información gracias a sus conocimientos, pasando por una extensa lista de herramientas de investigación en línea sobre cada tema. La idea ha recibido el Premio de Periodismo de Investigación y 100 mil dólares para reforzar los mecanismos de vigilancia y control del grado de transparencia de las acciones de sus políticos y sus instituciones. Otra iniciativa parecida es la del Investigative Reporting Center Boston, fundado por el periodista veterano Joe Bergantino y la periodista de investigación Maggie Mulvihill. Su componente estelar es su alianza con la *School of Communication* de la Universidad de Boston. Su manera de trabajo también contempla el empleo de equipos de universitarios para investigar y producir, en calidad de aprendices, los proyectos de investigación que se plantea el centro. A cambio, los estudiantes reciben un crédito de curso. Además de la publicación de los

trabajos en los medios tradicionales, la plana directiva también ha contemplado la posibilidad de usar las nuevas tecnologías para alcanzar a lectores diversos, oyentes o espectadores.

Balance y desafíos

A pesar de su gran popularidad, estos centros no cuentan con un modelo adecuado de gestión interna. Por ello es frecuente que sus principales problemas sean: La escasez de fondos, el desconocimiento de más formas para obtener los mismos, problemas de gestión, o mercados de donantes extremadamente reducidos. El 38% de los centros investigados por CIMA cuenta con uno o dos empleados a tiempo completo y por debajo de los 100 mil dólares de presupuesto anual (Kaplan, 2007, 22-23). El modelo más próximo que pueden usar como referente es el de una ONG, cuya actividad también debe contemplar el capturar fondos para cubrir hasta la mitad de su presupuesto.

Por interesantes que parezcan, estas iniciativas resultan frágiles y embrionarias. El apoyo de las organizaciones filantrópicas privadas puede desvanecerse tan súbitamente como surgió y su capacidad para interesar a la audiencia depende de que consigan captar la atención de los medios de comunicación comerciales que pueden o no publicar o emitir sus trabajos (Kovach & Rosenstiel, 2003, 176).

El caso de *InDenverTimes* es muy gráfico. Iniciado el 16 de marzo de este año, ha decidido sostenerse íntegramente vía suscriptores y ha establecido la cuota de suscripción mensual en \$4.99 dólares. Según ellos, para alcanzar un punto de equilibrio necesitaban 50.000 suscriptores de pago antes del 23 de abril de este año (Huber, 2009). Para conseguir este objetivo, el impulsor de la iniciativa, Preblud Kevin, ha puesto mucho énfasis en las características de la web para llegar a los usuarios permitiendo las más actuales formas de distribución, vía navegadores móviles o incluso vía Twitter, Facebook o iPhone. Y aunque al principio todo iba muy bien con 110 suscriptores cada hora, el número de inscritos por hora disminuyó considerablemente en las semanas decisivas. A raíz de ello el equipo de *InDenverTimes* realizó dos acciones: una oferta por la que los suscriptores que consigan adherir 10 nuevos abonados antes del 23 de abril recibían una suscripción anual gratuita; y, además, se abrió a la gestión de la publicidad dentro de su web (Huber, 2009). Teniendo en cuenta que previamente había optado por concentrarse en la cobertura local, abarcando todos los aspectos su ciudad y sabiendo que la suma de la población de la ciudad de Denver y el condado rozaban los 600 mil habitantes, su plan de alcanzar a casi el 10% de la población en un mes me pareció demasiado ambicioso.

El mayor riesgo de este tipo de periodismo originado por esta vía sigue siendo que se dedique a servir a los intereses económicos que los financian. Lewis detalla que en muchos casos el material producido por estos centros puede ser utilizado para el chantaje, la extorsión, las notas teledirigidas⁸ o como una forma de enmascarar lo que quieren decirnos algunas fuentes oficiales (Lewis, 2008). Este tipo de organizaciones son muy conscientes de la lucha interna entre la independencia editorial y su dependencia económica de los ingresos publicitarios o del apoyo de donantes externos. En la *Voz de San Diego*, por ejemplo, se establecen directrices muy claras para los donantes: “Usted no recibirá ningún trato especial”, es una de las frases que dice de manera explícita en cuanto se recibe una donación (Donohue, 2009). También evitan que los donantes tengan contacto con sus periodistas, con el objetivo de protegerlos de los posibles sesgos que las fuentes de financiamiento pretendan introducir. Otro de los principales retos para este tipo de centros es conservar o mantener el interés de su comunidad más próxima en los materiales que producen, para lo que hay que planificar con frecuencia la producción de una amplia variedad de historias. No basta con hacer cuatro o cinco grandes investigaciones al año. El

vínculo con las comunidades es el principal respaldo en el momento de obtener los fondos, con lo cual se trata de una necesidad importante (Houston, 2009).

Otro reto es en la línea de la innovación de los contenidos. El material producido por este tipo de organizaciones prefiere el género reportaje de investigación *in extensis* y también el género documental, pero la variación de los hábitos de consumo de la audiencia les obliga cada vez más a diseccionar lo producido y entregarlo en una serie de capítulos para narrar una misma historia, y convertir todo lo investigado en un producto atractivo para su exhibición en las cadenas de noticias tradicionales o en los nuevos medios de comunicación por internet. Los materiales incluyen texto, fotos y videos (Huffington, 2009).

También existe un desafío en la manera de organizar el trabajo de producción de la información. El esquema que sigue este tipo de instituciones contiene una abultada lista de *freelancers*, en su mayoría, aunque también cuenta con periodistas propios, a quienes se les asigna encargos concretos o se les apoya en sus propias apuestas. Una fuente abierta de inspiración para el contenido de los medios de comunicación tradicionales.

8 También conocido como periodismo de filtración. Para una distinción entre el periodismo de investigación y el periodismo de filtración puede revisarse un texto de Caminos (*Periodismo de Investigación, periodismo de filtración*, 1997).

En conclusión, el periodismo de investigación languidece, pero todavía no ha muerto. Los mismos periodistas ratifican este diagnóstico, lamentándose de la disminución del papel de vigilancia de los medios tradicionales y de la caída de circulación de los diarios⁹. Pero esta preocupación no deja de estar demasiado centrada en un acto irracional de intentar conservar las audiencias, por el mero hecho de hacerlo, mientras que el problema del periodismo de investigación se extiende desde las raíces económicas hasta la motivación profesional de los individuos (Westphal, 2009). “Durante un largo período de tiempo, como consecuencia de la cobertura en la guerra de Irak y de la crisis económica global, hemos acumulado muchísimas autopsias pero no suficientes biopsias”. (Huffington, 2009).

Como ya he señalado, el incremento de las presiones del mercado en los medios tradicionales es una de las razones por las que se necesita una expansión de estas iniciativas sin fines de lucro que haga prevalecer el criterio del interés público en los medios de comunicación. Estas instancias han probado su valía no sólo para dotar de

recursos económicos al periodismo de investigación, sino también para brindar una buena capacitación o actualización a los periodistas en mejores técnicas para la investigación y/o para la cobertura o difusión de temas.

Tal vez una de las mayores fortalezas de este tipo de instituciones es la extensa red global de contactos con institutos para la formación de periodistas, agencias de noticias, asociaciones profesionales, fuentes de apoyo económico y redes en línea que, con el tiempo, han ido tejiendo. Esto ha aumentado su potencial para producir un cambio social con mayor eficacia, aunque esto dependa también de la región donde se han ido insertando.

En cualquier caso, la existencia de estos modelos corrobora que la actividad de periodismo de investigación se queda sin recursos y parece que sin ideas sostenibles a largo plazo, donde los periodistas jueguen un papel preponderante en la configuración del espacio noticioso. No es que el periodismo deba producir dinero, pero al menos lo necesario para su existencia y vitalidad. Esta historia todavía está por escribirse.

9 Para muestra un botón. En el año 2002, el periodista Ricardo Uceda, ex Director del Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), con sede en Lima, Perú, señaló que no hubo ningún trabajo presentado al concurso IPYS/TILAC que premiaba investigaciones sobre casos de corrupción. “Un buen número de periodistas de investigación están fuera de los medios, al tiempo que la prensa está incurriendo en privilegiar denuncias fáciles y rápidas: no se otorga ni tiempo ni recursos para la investigación, por lo cual se han producido errores importantes”. (Uceda, 2004, 202).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRADLEE, B. (1999 (v.o. 1995)). *La vida de un periodista*. Madrid: El País/Aguilar.

CAMINOS, J. M. (Mayo de 1997). Periodismo de Investigación, periodismo de filtración. Recuperado el 12 de Mayo de 2009, de *ZER Revista de Estudios de Comunicación*: <http://www.ehu.es/zer/zer2/9artcami.html>

CAMINOS, J. M. (1997). *Periodismo de investigación: teoría y práctica*. Madrid: Síntesis.

CHICOTE, J. (2006): *El periodismo de investigación en España. Causas y efectos de su marginación*. Madrid: Fragua

DADER, J. L. (2009). "Periodismo en la Hipermodernidad: Consecuencias cívicas de una identidad débil" (y algunas vías de reconstrucción). *Textual & Visual Media*.

DADER, J. (15 de Setiembre de 2001). *Correcciones a la tesis doctoral "La redefinición del concepto de reportero en la sala de redacción"*. Pamplona, Navarra, España.

DADER, J. (1997). *Periodismo de Precisión: La vía socioinformática de descubrir noticias*. Madrid: Síntesis.

DIEZHANDINO, P. (1994). *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch.

DONOHUE, A. (2009). The case of The Voice of San Diego. New and innovative ideas of funding investigative journalism (<http://www.watchdogconference.com/>). New York: The Journalism School Columbia University.

GIBNEY, A. (2009). The case of Jigsaw Productions. New and innovative ideas of funding investigative journalism (<http://www.watchdogconference.com/>). New York: The Journalism School Columbia University.

HOUSTON, B. (2009). The case of The Winsconsin Center for Investigative Journalism. New and innovative ideas of funding investigative journalism (<http://www.watchdogconference.com/>). New York: The Journalism School Columbia University.

HUBER, C. (2 de Abril de 2009). InDenverTimes.com continues to grow. Recuperado el 19 de Mayo de 2009, de Editorsweblog.org A publication of the World Editors Forum: http://www.editorsweblog.org/multimedia/2009/04/indenvertimescom_continues_to_grow.php

HUFFINGTON, A. (04 de Abril de 2009). The Huffington Post. Recuperado el 08 de Mayo de 2009, de Announcing the Launch of the Huffington Post Investigative Fund: http://www.huffingtonpost.com/arianna-huffington/announcing-the-launch-of-_b_180543.html

IRE (2009): Investigative Reporters and Editors. Grant Support and Endowment. 18 de mayo. <http://www.ire.org/history/grant.html>

Kanupriya, V., & Ide, C. (28 de Mayo de 2006). Today's investigative reporters lack resources. Recuperado el 19 de Mayo de 2009, de azcentral.com: <http://www.azcentral.com/specials/special01/0528bolles-stateofreporting.html>

KAPLAN, D. (2007). 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).

KOVACH, B., & ROSENSTIEL, T. (2003). *Los elementos del periodismo* (A. Diéguez Rodríguez, Trad.). Madrid: El País.

LALUEZA, F. (2003): *Periodismo de investigación televisivo. Marco teórico y metodológico para el análisis de la modalidad*, Tesis doctoral, Barcelona. Universidad Pompeu Fabra

LEWIS, C. (2008). Seeking New Ways to Nurture the Capacity to Report. Nieman Reports .

MÁRQUEZ, E. (1998). La obrerización del reportero... y la muerte de los medios de comunicación. Recuperado el 12 de Mayo de 2009, de Medios para la paz: <http://www.mediosparalapaz.org/index.php?idcategoria=1483>

MOSER, B. (2009). The sace of Texas Observer. New and innovative ideas of funding investigative journalism (<http://www.watchdogconference.com/>). New York: The Journalism School Columbia University.

PROPUBLICA. (19 de Mayo de 2009). About Us. Recuperado el 19 de Mayo de 2009, de Propublica. Journalism in the Public Interest: <http://www.propublica.org/about/>

RODRÍGUEZ, P. (1996 (v.o. 1994)). *Periodismo de Investigación: Técnicas y estrategias*. Barcelona: Paidós.

SANTORO, D. (2004). *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina* (Primera ed.). Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. México: FCE.

SPOT.US. (Enero de 2009). What is Spot.U.s About? Recuperado el 19 de Mayo de 2009, de Spot.us: <http://www.spot.us/pages/about>

UCEDA, R. (2004). El oficio y la preparación teórica. En D. Santoro, *Técnicas de investigación. Métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina* (págs. 197-203). México: FCE.

WESTPHAL, D. (09 de Abril de 2009). Online Journalism Review. Recuperado el 08 de Mayo de 2009, de New grassroots life for investigative reporting: <http://www.ojr.org/ojr/people/davidwestphal/200904/1693/>

Copyright of Revista de Comunicacion is the property of Revista de Comunicacion-Universidad de Piura and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.