



CUADERNOS DE INFORMACIÓN

Cuadernos de Información

ISSN: 0716-162x

dgrassau@uc.cl

Pontificia Universidad Católica de Chile

Chile

Fuentes, Carola

¿Es viable el periodismo investigativo?

Cuadernos de Información, núm. 19, 2006, pp. 70-75

Pontificia Universidad Católica de Chile

Santiago, Chile

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97117399011>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



---

**Carola Fuentes** es Periodista del Programa Contacto, Canal 13. Knight Fellow, Stanford University. [cfuentes@canal13.cl]

# ¿Es viable el periodismo investigativo?

El periodismo de investigación no es rentable porque requiere grandes inversiones de tiempo y de recursos. Sin embargo, los medios que deciden apoyar este tipo de reportajes asumen un compromiso que determina un capital invaluable en términos de prestigio y credibilidad.

**S**i el periodismo de investigación en Latinoamérica es relativamente joven en comparación con Estados Unidos, en Chile se puede decir que está en pañales. Con esto no quiero ofender a quienes realizaron grandes investigaciones periodísticas durante la dictadura militar. Pero si hablamos a nivel de medios de comunicación masivos, la historia de esta especialidad es extremadamente corta –si es que hay alguna historia– en muchos de nuestros diarios, revistas y canales de televisión.

En su publicación *Periodismo de investigación en Sudamérica. Obstáculos y propuestas*, el periodista chileno Juan Jorge Faundes recoge estadísticas sobre el género en seis países del continente.<sup>1</sup> En Colombia hay cinco unidades investigativas formales dentro de los medios tradicionales; en Argentina y en Perú, cuatro, y en Chile, ninguna. De hecho, el periodismo de investigación como género se empezó a enseñar hace poco en las universidades. Cuando estudié periodismo a fines de los 80,

sólo me enseñaron que existía el periodismo informativo, el de opinión y el interpretativo, que no se refería más que a reportajes en profundidad. De periodismo investigativo sólo recuerdo la lectura de *Todos los hombres del presidente*, pero más como un hito histórico que cómo un incentivo o referente de lo que se podía hacer en esta profesión.

Pero las cosas están cambiando. En los últimos años hemos tenido en el país algunos buenos ejemplos de reportajes de investigación que han servido como estímulo para otros periodistas. En todo caso, aún son las universidades quienes van a la cabeza. En una gran mayoría de las escuelas de periodismo del país se dicta hoy un ramo de periodismo investigativo, y muchos egresados optan por hacer sus tesis de grado en esta materia.

Más rezagados van los medios tradicionales. Ni uno de los grandes periódicos en Chile cuenta aún con una unidad investigativa. En el caso de los canales, el panorama es más optimista: al menos los más grandes ya están promocionando sus reportajes de investigación. El problema es que los términos no siempre se condicen con las definiciones, y mucho de lo que hemos visto en televisión no siempre corresponde a periodismo investigativo.

### **Evitar que se haga público**

Concretemos entonces algunas definiciones. Para el periodista argentino Daniel Santoro, autor de *Técnicas de investigación*, la investigación periodística se caracteriza porque “la realiza el periodista y no la justicia, la policía o particulares interesados”.<sup>2</sup> Es decir, es una investigación que parte por la iniciativa propia del periodista y que es desarrollada plenamente por él o ella. Quedan excluidos entonces los reportajes que se limitan a grabar los resultados de investigaciones u operaciones policiales, así como los relatos que se basan enteramente en filtraciones de expedientes judiciales.

El periodista colombiano Gerardo Reyes, autor de *Periodismo de investigación*, subraya que el tema

**1** Faundes, Juan Jorge: *Periodismo de investigación en Sudamérica*. Capítulo chileno de Transparencia Internacional, Santiago, 2002.

**2** Santoro, Daniel: *Técnicas de investigación*. Fundación Nuevo Periodismo, México D.F., 2004, pp. 24-25.

**El periodismo investigativo es una investigación propia del periodista sobre un hecho que es relevante para la sociedad y cuyos autores y/o cómplices intentan mantener oculto en defensa de intereses propios.**

que se elige debe ser “algo de razonable importancia para el lector o televidente, y que haya quienes se empeñen en esconder esos asuntos al público”<sup>3</sup>. Éste es un punto fundamental que lo diferencia del periodismo informativo, aunque sea en profundidad: sólo es periodismo investigativo el que se especializa en descubrir lo que alguien se empeña, por propia conveniencia, en mantener oculto. Así, las últimas tendencias del diseño automotriz y la evolución de la seguridad para los conductores podrían constituir una historia muy atractiva, novedosa y de interés público, pero por contar con la colaboración abierta de las fuentes (los fabricantes), que de hecho se verían beneficiadas por la publicación o emisión de esta historia, no se trataría de periodismo investigativo.

Distinto sería, por ejemplo, si nos dijeran que en un país x los automóviles híbridos (que funcionan con energía eléctrica) no pueden entrar al mercado porque hay algún tipo de acuerdo entre las autoridades y las compañías petroleras. También se trataría de un tema de interés público; la diferencia es que ni las autoridades ni las compañías querrían dar a conocer esta negociación, y harían todo lo posible por mantenerla en secreto. Entonces, el deber del periodismo investigativo sería descubrir, confirmar y dar a conocer el asunto.

Concuerda con todo lo anterior el periodista español Pepe Martínez, autor de *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Según él, el periodista investigador es quien “elabora una información producto de un número indeterminado de fuentes y de un análisis personal de datos que le conducen a comunicar una noticia sobre

una realidad que, por su propia configuración y naturaleza, estaba destinada a permanecer oculta durante un período de tiempo indefinido”<sup>4</sup>.

Por último, en abril del 2004, quince periodistas latinoamericanos, reunidos en un seminario organizado por el Instituto de Prensa y Sociedad en Buenos Aires, concluimos que el periodismo de investigación era aquel que busca revelar algo que la opinión pública ignora y en lo que ha sido engañada.

Como se ve, podríamos concretar diciendo que el periodismo investigativo es una investigación propia del periodista sobre un hecho que es relevante para la sociedad y cuyos autores y/o cómplices intentan mantener oculto en defensa de intereses propios.

**Costos y beneficios de investigar**

¿Qué se requiere para hacer periodismo de investigación? En cuanto a las necesidades temáticas, podemos decir que para comenzar una investigación el periodista necesita un primer dato, que probablemente provendrá de una fuente de confianza. Luego, deberá desplegar su experiencia y talento para descubrir lo que sea, cruzar datos en busca de información relevante, analizar documentos en busca de pruebas, ir a terreno en caso necesario y convencer a quien sea que pueda colaborar con la investigación. Si un periodista tiene vocación, compromiso y pasión por lo que hace, nada de esto debería constituir un obstáculo insalvable.

Pero el problema se torna más complejo si analizamos los requerimientos prácticos para hacer

**3** Reyes, Gerardo: *Periodismo de investigación*. Trillas, México, 1996, p. 12.

**4** Martínez, Pepe: *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Paidós, Barcelona, 1994, p. 23.

periodismo investigativo en medios masivos. Primero, se necesita tiempo. No hay una sola investigación que se pueda hacer de un día para otro. En un trabajo de banco de datos que realicé en la Universidad de Stanford, para el que entrevisté a una docena de periodistas investigativos de todo el mundo, descubrí que el promedio que se destina a la investigación de un reportaje de este tipo varía entre seis meses y tres años (la mayoría bordea el año). Para poder invertir tanto tiempo, es imprescindible contar con recursos económicos que permitan al periodista destinar ese tiempo exclusivamente a la investigación, y que lo protejan de otras tareas distractivas. Además, claro, necesita el dinero para la gestión de la investigación, que incluye viajes y gastos extras. Ambos requisitos implican un fuerte compromiso del medio con el periodismo de investigación. Y aquí sí que podemos encontrar una piedra de tope.

“En Argentina”, cuenta Santoro, “los grandes medios se resisten a tener equipos permanentes por falta de profesionales entrenados, para evitar costos mayores o por temor a provocar conflictos con sus anunciantes del sector estatal o privado”.<sup>5</sup> ¿Pasará lo mismo en Chile? ¿Será por eso que no hay unidades investigativas en los principales diarios del país? Y en el caso de los canales, ¿hasta cuándo seguirán dispuestos a apoyar y financiar las investigaciones periodísticas que hasta ahora han realizado con éxito (incluso de rating)? ¿Qué pasaría si esas investigaciones, aunque relevantes y bien hechas, no contaran con imágenes televisivamente atractivas y no convocaran a grandes audiencias?

Ted Glasser, profesor de periodismo de la Universidad de Stanford y autor de *Guardianes de la conciencia: Periodismo investigativo y virtud pública*<sup>6</sup>, sostiene que el periodismo investigativo no debería evaluarse desde el punto de vista económico. Las investigaciones no sólo son costosas, sino que, además, en la mayoría de los casos, no reportan mayores ingresos para los diarios. Puede que en Estados Unidos se vendan algunos ejemplares más cuando se publica una revelación periodística importante, pero eso no compensa para nada los costos de la investigación. Para Glasser, los medios no deberían ver a sus unidades investigativas como generadoras de utilidades: para eso están las secciones de avisos económicos y los comics, en el caso de los diarios, y las teleseries y *reality shows*, en el caso de la televisión. Para Glasser, el aporte de las unidades investigativas radica en el prestigio que le reportan al medio, en el estatus entre sus pares y el respeto de su público, que agradece los cambios positivos que las investigaciones generan en la comunidad. Así, estas unidades deberían estar subsidiadas dentro del medio, y ser valoradas según parámetros independientes de los retornos económicos.

¿Por qué entonces varios medios norteamericanos han cerrado sus unidades investigativas? Porque efectivamente no son un buen negocio y porque los dueños de esos diarios y canales están en la industria única y exclusivamente para generar dinero. No es el caso de las grandes empresas que pertenecen a familias tradicionalmente vinculadas al periodismo, como el *New York Times*

**5** Santoro, Daniel: *op. cit.*, p. 20.

**6** Glasser, Theodore L. y Ettema, James S.: *Custodians of Conscience*. Columbia, Nueva York, 1998.

**El aporte de las unidades investigativas radica en el prestigio que le reportan al medio, en el estatus entre sus pares y el respeto de su público, que agradece los cambios positivos que las investigaciones generan en la comunidad.**

o el *Washington Post*. Este último cuenta con una unidad investigativa que tiene más de 20 años de vida y dispone de al menos 16 periodistas exclusivos. Cada historia les toma en promedio un año, pero pueden llegar a ser tres. Los periodistas de la unidad no saben cuánto cuesta realizarlas ni cuánto gana el diario al publicarlas; ellos están dedicados exclusivamente a investigar.

Jo Ann Armao era hasta 2005 editora ejecutiva adjunta de la sección local del *Washington Post*. Para ella, el periodismo investigativo es lo único que puede llegar a diferenciar en el futuro a los medios periodísticos tradicionales de todas las ofer-

nos medios están desarrollando sitios de búsqueda que serán manejados por periodistas de carne y hueso. En el caso de *My Times*, del *New York Times*, la página de inicio anuncia: “Permita que las mejores mentes del periodismo le ayuden a editar la web”. Sin embargo, el sitio lleva meses en construcción y claramente “editar la web” está a años luz de la investigación periodística. Así entonces, en medio de una eventual avalancha de oferta informativa proveniente de internet, sólo se destacarán aquellos periodistas con *training* y experiencia; aquellos que sean capaces, por ejemplo, de discriminar la verdad de la propaganda, o

**En medio de una eventual avalancha de oferta informativa proveniente de internet, sólo se destacarán aquellos periodistas con *training* y experiencia.**

tas de internet. En otras palabras, el periodismo investigativo podría ser la tabla de salvación de los medios impresos ante la avalancha informativa del mundo *online*.

Efectivamente, si alguien quiere comprar un auto ya no tiene que esperar hasta el domingo para buscar en los avisos económicos del diario; si quiere saber cómo será el tiempo al día siguiente ya no tiene que esperar hasta después de los noticieros para ver el informe en la televisión. No es ninguna novedad que internet es una amenaza para los medios tradicionales, que llevan ya varios años buscando cómo enfrentar esta competencia. Y es aquí donde el periodismo investigativo podría jugar un papel determinante.

Es verdad que los buscadores de noticias (como *delicio.us.com* o *website-watcher.com*) son cada vez más “inteligentes”, pero nunca van a tener el talento ni la experiencia de un periodista real para hacer una investigación. De hecho, algu-

de persistir ante un entrevistado hasta conseguir la información que estén buscando.

Por otro lado, han aparecido nuevas tendencias, como el periodismo comunitario y los *blogs*, que permiten a las personas comunes no sólo acceder sino además generar su propia información. ¿Pero tendrán esos autores el tiempo y los recursos para destinar un año entero de su vida a realizar una investigación periodística?

**La apuesta de cazar a Schaefer**

Analicemos un caso concreto: la investigación periodística que condujo a la captura de Paul Schaefer en Argentina. Ese trabajo comenzó con un dato absolutamente etéreo: Schaefer *podría* estar escondido en *algún* lugar de Buenos Aires. La apuesta era enorme. No sabíamos ni en qué lugar ni con quién ni desde cuándo. Los datos eran tan vagos que en cualquier otro caso ningún editor habría aprobado un viaje del equipo hasta Argentina sólo para

“tratar” de averiguar más. Pero los editores y directores del área de reportajes de *Canal 13* confiaron en la capacidad de sus reporteros y demostraron un valioso compromiso con el periodismo investigativo: accedieron a apoyar y financiar una investigación que, como vimos más tarde, sería de una enorme relevancia para el país.

Hablando en términos de tiempo, *Canal 13* estuvo dispuesto a permitir que dos de sus periodistas invirtieran 15 meses de trabajo en esta historia en particular. Además, esperó todo lo que fuera necesario con tal de que la investigación llegara a su fin. En ningún momento *Canal 13* presionó al equipo para que emitiera alguna información antes de tiempo, ni siquiera cuando el reportaje tuvo que ser posergado para el año siguiente al que estaba previsto. Los recursos que se invirtieron en más de una docena de vuelos a Argentina, arriendos de autos y estadía, superaron con creces los fondos que

normalmente se necesitan para realizar una nota periodística o un reportaje informativo.

¿Qué hubiera pasado si *Canal 13* hubiese tomado decisiones basándose sólo en el punto de vista financiero? Afortunadamente, prevaleció el compromiso con el periodismo y hoy *Canal 13* ha recibido retornos en términos de prestigio, credibilidad y lealtad del público que son un invaluable capital para cualquier medio de comunicación.

El periodismo de investigación no sólo es viable en la medida que se lo entienda como un producto que debe ser subsidiado económicamente. Si termina por convertirse en una de las pocas ofertas exclusivas de los medios tradicionales, podría incluso a llegar a ser en un buen negocio para la industria, a la vez que una fuente inagotable de prestigio, satisfacción profesional y servicio público.

