

TALLER DE INVESTIGACIÓN PERIODÍSTICA DE AFINA

1. Introducción

Los enemigos del periodismo de investigación

El periodismo de investigación está siendo sistemáticamente atacado y desvirtuado por las múltiples apropiaciones indebidas del término que abundan en los medios de comunicación. Se trata de filtraciones e informaciones poco rigurosas, superficiales y sensacionalistas que se venden al público como si de investigaciones se tratara. Así, este artículo debe comenzar ofreciendo una clara definición del periodismo de investigación: es aquél que no se conforma con las fuentes ordinarias, institucionales, e indaga en otros canales de información para acabar descubriendo por sus propios medios la verdad. Una verdad que, además de resultar novedosa, trascendente e interesante para el público, ha permanecido oculta. O lo que es más normal, ocultada. Es decir, que existe una persona o grupo, los protagonistas de la información, que se han esforzado para que esa verdad siga siendo una perfecta desconocida. En este momento encaja a la perfección la famosa sentencia del editor Lord Northcliffe, quien aseguró que “noticia es todo lo que alguien, en algún lugar, quiere que no se sepa. Todo lo demás es publicidad”.

Una vez definido el periodismo de investigación damos el salto a la práctica y nos encontramos con un erial de proporciones mayúsculas. En España, como en la gran mayoría de los países de nuestro entorno geográfico y cultural, el periodismo de investigación se encuentra marginado, arrinconado hasta verse convertido en una excepción dentro del panorama mediático, circunscrito principalmente a investigaciones publicadas en forma de libro.

El primer motivo de este destierro lo encontramos en la propia naturaleza del periodismo de investigación: su práctica es cara para el editor y muy laboriosa para el reportero. Además, ambas partes –empresa y redacción- quedan expuestas a una serie de riesgos. Las irregularidades que el periodista descubre y denuncia pueden llevar implícitas repercusiones económicas y personales: la administración implicada retira su publicidad del medio en cuestión y le niega una licencia radiofónica, o el mafioso denunciado amenaza la integridad física del reportero y/o su familia.

Estas presiones son dificultades intrínsecas para la práctica del periodismo de investigación. Pero, a mi juicio, no constituyen la verdadera causa de su marginación. Por eso prefiero no incluir la naturaleza del periodismo de investigación dentro de los auténticos agentes marginadores, sino más bien como un punto de partida. La verdadera marginación se debe a tres agentes, dos de ellos externos (1 y 3) y el otro derivado directamente del trabajo del periodista (2):

1. La concentración empresarial (poder económico) y sus relaciones con el poder político.
2. El deficiente tratamiento de las fuentes.
3. El marco legal.

El primer agente marginador es tan poderoso que no permite que lleguen las presiones

posteriores a un trabajo de investigación, sino que los medios ni siquiera comienzan las investigaciones periodísticas porque pueden implicar a los grandes accionistas. Las causas de la marginación del periodismo de investigación son profundas y complejas. Si el único condicionante fuera la complicada naturaleza de esta práctica periodística, con sus riesgos y sus presiones como lo entendemos desde su nacimiento, no estaría tan sumamente marginado. El problema es que ya no existen los empresarios de la información, sino de los negocios, gente que antepone los resultados empresariales a la búsqueda de la verdad.

2. La concentración empresarial y sus relaciones con el poder político

Un medio de comunicación tiene una doble vertiente de beneficio: económico y publicitario–propagandístico. Una inversión, dos réditos. Tradicionalmente las empresas periodísticas no destacaban por sus beneficios, pero llega un momento que el concepto de información se ha transformado en espectáculo y los magnates se dan cuenta de que el espectáculo es un gran negocio. El periodista polaco Ryszard Kapuscinski (2002_b: 35-36) data este fenómeno en la segunda mitad del siglo XX, concretamente tras la guerra fría. El reportero polaco afirma que el mundo de los negocios percibe que la verdad no es importante, que lo que cuenta es el espectáculo. Así se han ido formando los grandes grupos mediáticos, que basan su negocio en entretener a la audiencia. Además de obtener dinero, cuentan con el poder propagandístico de los mensajes, que les sirve para entenderse con los políticos. Éstos les abrirán las puertas de nuevos y lucrativos negocios. El editor responsable, empresario pero entregado a la información (no es incompatible), desapareció.

2.1. Panorama general

Ramón Reig (1998: 238-239) sitúa el desembarco de la banca en los medios de comunicación españoles entre 1987 y 1988, cuando el Banco Español de Crédito (Banesto) de Mario Conde comienza a entrar en el negocio de la información. En 1993 Antonio Asensio consigue hacerse con Antena 3 Televisión gracias al apoyo financiero del Banesto y del Banco Central Hispano (hoy ambas entidades están englobadas en el gigante Santander Central Hispano). El poder económico se unía al poder informativo para orientar a la opinión pública (Mario Conde *dixit*).

Antonio Asensio no había conseguido en el concurso público la televisión que tanto anhelaba, por lo que tuvo que aliarse con el gran poder, el dinero, para lograr tomar las riendas de Antena 3 Televisión. Ni que decir tiene que si el fundador del Grupo Zeta se hubiera hecho con el control de la emisora sin necesidad de apoyo bancario, Antena 3 habría estado sujeta a los intereses del propio Asensio. Pero al haber necesitado la ayuda de dos grandes bancos, los intereses del accionariado de esta

empresa informativa se multiplicaron. Los intereses económicos de los dueños de un medio de comunicación son inversamente proporcionales a la independencia y la libertad informativa de los profesionales de la información que trabajan en dicha empresa. Antes de la aparición de los grandes grupos de comunicación, el dueño del periódico era un señor con nombre y apellidos, con sus relaciones y connivencias, obviamente, pero siempre mucho más reducidas que los de estas inmensas sociedades

anónimas que todo lo abarcan y llenan el panorama informativo de cotos privados.

Poder político y poder económico se unen y para estar en condiciones de competir hay que entrar en su juego, como hizo Asensio. A medida que ha pasado el tiempo, los grandes grupos han ido absorbiendo a los pequeños hasta llegar a un punto en el que un reducido número de magnates está presente en prácticamente todos los medios de comunicación. Si cogemos al azar un periódico, una radio o una emisora de televisión y vamos escalando posiciones llegaremos hasta el BBVA, el SCH, Polanco, o algún gigante internacional.

Podemos pensar que los medios de una tendencia político-económica van a investigar los negocios del rival, pero en la práctica no es así. El mundo del gran capital siempre se entiende. Jesús Polanco y Telefónica, que en su día representaron un enfrentamiento mediático a imagen y semejanza del PSOE y el PP, terminaron asociándose en la plataforma digital. La tela de araña es tal que lo abarca todo y todo es intocable. Cualquier reportaje serio molesta a una de las partes que configura el entramado empresarial que domina al sector con sus cómplices en la política.

2.2. Conglomerados mediáticos: la gran red de intereses

El grupo de comunicación más importante de España es, sin duda alguna, el emporio de Jesús Polanco, dueño de la Promotora de Informaciones S.A. (PRISA), a través de la cual controla Sogecable, ambas fuertes valores del índice selectivo de la bolsa española Ibex-35. Las firmas más significativas que encontramos bajo el paraguas del empresario cántabro son las siguientes: Cuatro, Digital +, Localía, Cadena SER, 40 Principales, *El País*, *Cinemanía*, Sogecine, Santillana, Alfaguara, Ediciones El País, Aguilar, Demoscopia y Crisol. Puedes escuchar a Carles Francino al despertarte, música en *Los 40* cuando estás en el coche, leer *El País* a la hora del almuerzo y ver *CNN +* cuando busques noticias a cualquier hora. Mientras cenas, ves el informativo de Cuatro, con Iñaki Gabilondo, y antes de acostarte lees un poco de la última novela de Pérez Reverte (editada por Alfaguara) que has comprado en Crisol. El fin de semana alquilas la película de Julio Medem *Lucía y el sexo* (Sogepaq). Todos estos mensajes provienen de la misma industria mediática, que representa una tendencia socialdemócrata conservadora fuertemente identificada con el PSOE. Enfrente se sitúan una serie de grupos de menor tamaño, aunque también potentes, y de tendencia liberal -conservadora o derechista-. Están más o menos identificados con los postulados del otro gran partido nacional, el PP. Son los siguientes¹:

1 Recojo los medios más significativos pertenecientes a cada grupo en su totalidad o en una parte significativa de su accionariado. No incluyo a Telefónica por haber perdido su peso específico en el sector al desprender de sus negocios más periodísticos, que eran Antena 3 y Onda Cero. Se queda en el panorama audiovisual como socio de Jesús Polanco con un 24 por ciento de Sogecable y con una oferta propia de televisión de pago, Imagenio, a través de la línea de teléfono.

- Planeta: Antena 3 Televisión, Onda Cero, *La Razón*, grupo editorial Planeta y Unipublic (organizadora de eventos deportivos).
 - Vocento: *ABC*, *El Correo Español*, *El Diario Vasco*, *La Rioja*, *Diario de Navarra...*, Colpisa, Telecinco, Net TV..
 - UNEDISA: *El Mundo*, El Mundo TV, Mundo Ficción, Veo TV, El Mundo Radio y La Esfera de los Libros.
 - Recoletos: *Expansión*, *Marca*, *Qué!*, Veo TV, Expansión TV, Radio Marca.
- También tenemos a los dos grupos cuyo centro de gravedad es Barcelona:
- Grupo Zeta: *El Periódico de Cataluña*, *Sport*, *Interviú*, *Tiempo* y Ediciones B.
 - Grupo Godó: *La Vanguardia*, *Avui*, *El Mundo Deportivo*, City TV.

Estos grupos son los que controlan la práctica totalidad del sector en España². No son muchos. Además, cada vez son menos por su tendencia a la concentración y están entrelazados entre ellos. Por encima se sitúa la banca, que es la que avala las operaciones de fusiones y compras y, además, suele estar presente en el accionariado de estas empresas de la información. En el caso de Vocento destaca la presencia del BBVA a través de las familias de Neguri, como los Ybarra. Jesús Polanco es sin duda el empresario más fuerte del sector y una de las personas más influyentes del país. Los socios de Polanco y aliados estratégicos en el sector bancario son el BBVA –segunda entidad de España– y la Banca March. Polanco también comparte negocios con la primera empresa española por capitalización bursátil, Telefónica, y se codea con AOL Time Warner, el mayor grupo de comunicación de todo el mundo, a través de CNN +, y con Vivendi Universal, otro de los principales grupos mediáticos del planeta, con el que está asociado a través de *Canal +*. Este conglomerado es una maquinaria perfecta en el lanzamiento de mensajes, pues abarca tanto las parcelas informativas como la industria cultural del libro y el cine. En 2005 Jesús Polanco entró por primera vez en la lista de los “milmillonarios” de Forbes³. La revista de la elite lo sitúa como el tercer hombre más rico de España con una fortuna calculada de 2.088 millones de euros, más de 347.000 millones de pesetas. José Manuel Lara, presidente del Grupo Planeta, controla Antena 3 Televisión con el apoyo del SCH de Emilio Botín, la entidad bancaria española más potente. Javier Godó, editor de *La Vanguardia*, es consejero de La Caixa, primera caja española.

A nivel mundial, son seis los grupos más fuertes y todos ellos fruto de una o más fusiones o adquisiciones. Tienen su centro de poder en occidente, sobre todo en EEUU, e intereses por todo el orbe, incluyendo, por supuesto, España. Se trata de: AOL–Time, Warner, Vivendi Universal, Disney-ABC, Viacom–CBS, News Corporation y Bertelsmann.

2 Fuera del ámbito privado habría que sumar a Radio Televisión Española (RTVE)

3 Teletipo de la Agencia EFE, 10 de marzo.

Estos megagrupos controlan todo el proceso de la comunicación. Sus distintas

divisiones realizan desde guión de una de sus películas hasta su producción, distribución y promoción. La publicitan desde sus radios, televisiones y medios de prensa en forma de falsos reportajes o críticas que en realidad son publrreportajes. Exhiben el filme en sus salas de cine, editan el DVD, lo venden en sus tiendas y lo siguen explotando en sus parques temáticos. Son auténticas maquinarias de lanzar mensajes e ideas a través del entretenimiento y la información, mezclados en justa dosis. Su abanico de impacto es tan grande que no dejan nada suelto, pues sacian las necesidades de consumo de medios de comunicación de toda la familia, desde las noticias y las retransmisiones deportivas que gustan al padre hasta los dibujos animados del niño o el programa de televisión y la revista preferida de la abuela. Sus cifras de ventas los sitúan entre las principales multinacionales del mundo. AOL Time Warner facturó 38.080 millones de dólares en 2004; Vivendi Universal alcanzó los 32.050 millones; Disney-ABC, 28.440; y News Corp, 20.160 (datos Forbes). Sobra decir que una multinacional con estos niveles de ventas está inmersa en una red de intereses brutal y que no va a permitir que una noticia publicitada en sus medios de comunicación le estropee un negocio.

Sencillamente, los gobiernos ni quieren luchar contra el mercado ni se lo pueden permitir. El Grupo Prisa fue el gran azote de José María Aznar durante sus ocho años en La Moncloa y, aun así, el grupo parlamentario popular legisló a su favor en varias ocasiones.

2.3. “Se venden misiles y prensa”

Ahora centro la atención en un caso más curioso en esta tupida red de intereses políticos, empresariales y mediáticos. El conglomerado francés Lagardère–Hachette–Matra abarca desde medios de comunicación (radio, televisión y sobre todo edición de libros y revistas) hasta la fabricación de armamento (misiles, bombas, el avión caza Eurofighter...). Hachette es el tercer editor más potente del mundo, tras Pearson y Bertelsmann. En el segmento de la prensa publica 237 títulos en cuatro continentes con una difusión de más de 1.000 millones de ejemplares al año que le convierten en el número uno del orbe en edición de revistas. También es líder en este segmento en Francia y España. En nuestro país posee 23 revistas que producen más de 68 millones de ejemplares vendidos al año con una audiencia por encima de los seis millones de lectores. Algunas de sus cabeceras en España son: *AR*, *Car and Driver*, *Clío*, *Diez Minutos*, *Elle*, *Emprendedores*, *Fotogramas*, *Maxim*, *Qué leer*, *¡Qué me dices!*, *Quo*, *Ragazza*, *Supertele* o *TP*.

Así, Lagardère por un lado vende toneladas de bombas y por otro distribuye el 75 por ciento de todos los libros de bolsillo y escolares vendidos en Francia (datos de Janine y Greg Brémond en *monde-diplomatique.es* -fecha de consulta 11/04/2005-).

Seguimos en Francia. El empresario y político Serge Dassault, presidente del grupo aeronáutico y militar Dassault, compró en 2004 Socpresse, el antiguo grupo Hersant, el mayor de Francia en prensa escrita. El veterano periódico *Le Figaro* y el prestigioso semanario *L'Express* son el buque insignia de un conglomerado de 70 títulos

nacionales y regionales. Lagardère y Dassault controlan juntos alrededor del 70 por ciento del mercado editorial francés. ¿Qué libertad tendrán los reporteros de estos conglomerados para criticar la intervención francesa en un país de África, pongamos Costa de Marfil, si el Ejército galo utiliza aviones y armamento fabricados por el mismo emporio?

Según los cálculos de los periodistas Eric Frattini y Yolanda Colias en *Tiburones de la comunicación* (1996), doce personas (entre ellos Sulzberger –*The New York Times*-, Graham –*The Washington Post*-, Berlusconi, Lagardère...) controlaban ¡el 70 por ciento de la información mundial.

2.4. Hombres de negocios al frente de los medios de comunicación

Los dueños de las empresas informativas han colocado en los puestos más altos del organigrama de la empresa (consejero delegado, presidente...) no a periodistas, sino a directivos encargados de sacar el máximo rendimiento económico, aunque alguno provenga del mundo del periodismo. Sobra decir que queda al margen la ética y el beneficio del consumidor. No es justo que se gestione un medio de comunicación como una fábrica de tuercas, pues el periodismo está para garantizar que se cumple el derecho de los ciudadanos a estar bien informados (el *right to know* estadounidense) y que éstos tengan voz ante el poder. La formación y habilidades de los dueños de los conglomerados de medios de comunicación les harán unos tiburones de las finanzas y los números, pero mucho me temo que no están capacitados para o dispuestos a gestionar los medios de comunicación con la pretensión del papel que han de desempeñar como mandatarios de la sociedad para velar por la libertad de expresión y el derecho a la información.

No niego el hecho de que uno puede ser el dueño de un negocio sin conocer su funcionamiento. Es tan sencillo como contratar a alguien que sí lo conoce y ponerlo al frente. ¿Qué ocurre en el caso de los medios de comunicación? Los empresarios contratan a “grandes” periodistas para que dirijan los medios informativos en un escalón por debajo de los directivos que antes nombraba. Pero estos profesionales del periodismo se convierten en una prolongación de sus amos y señores, que no les consienten desarrollar su labor de acuerdo a la deontología periodística, sino según la ética de las finanzas, es decir, “si puedes ganar mucho dinero, intenta ganar más”. Kapuscinski observa en este fenómeno una gran pérdida para la profesión periodística:

El descubrimiento de que la información es un negocio muy rentable ha causado un enorme flujo de grandes capitales hacia el imperio de los medios. Los buscadores de la verdad de antaño, a menudo idealistas, han sido sustituidos en las cimas del poder del mundo mediáticos por hombres de negocios que en muchos casos nada tienen que ver con el periodismo. (Kapuscinski 2003: 108)

Ese romanticismo del editor de antaño que buscaba la verdad hace mucho que pasó a la Historia. Tenía sus intereses y sus presiones, pero no estaba inmerso en esta vorágine político-empresarial que todo lo puede. Según Jesús Cacho, periodista

experto en temas económicos, en España:

No hay empresas de la información, sino empresas que utilizan la información para otro tipo de negocios, como favorecer a sus aliados políticos. Ya no existe el editor que se dedicaba a la información como tal. De hecho, también ha desaparecido la figura del director que hacía de puente entre la empresa y la redacción y que defendía a los periodistas de las embestidas del patrón cuando éstos importunaban a un socio o amigo del dueño del periódico. Hoy los directores de periódicos o de otros medios son una parte más del sistema empresarial, desde Pedro J. hasta Juan Luis Cebrián, que es el tótem de este fenómeno. (Entrevista de J. Cacho con el autor)

Las grandes empresas periodísticas de España ya cotizan en bolsa (PRISA, Sogecable, Antena 3 Televisión y Telecinco), sujetas a las exigencias de la Comisión Nacional del Mercado de Valores de publicar resultados cada trimestre. Si los beneficios dejan de crecer, los inversores castigan la cotización del valor. Los hombres de negocios no le ven la rentabilidad al periodismo de investigación, cuyos réditos llegan por la vía del prestigio que genera y que se suele traducir en un aumento de audiencia. Fruto de la gestión puramente empresarial de los medios de comunicación, la información se restringe en favor de la opinión y el espectáculo. Ya no digamos el periodismo de investigación, que es la información con mayúsculas.

2.5. Dos bloques, un sistema: neoliberalismo con matices

El sistema es uno y claro. De él forman parte poder político y poder económico (el dueño de la prensa). Los grandes medios de comunicación se van a mover dentro de este terreno de juego. Periodistas de uno y otro bando (sólo se reflejan dos, PSOE-PP) representan aparentemente posiciones polarizadas, pero no es así. Más bien se mueven en matices dentro de una misma filosofía político-económica y los defienden a capa y espada, no con el espíritu crítico propio de la profesión. Las comparecencias en la comisión parlamentaria que investiga lo sucedido entre los atentados del 11 de marzo de 2004 y las elecciones del 14 no hizo sino constatar que en las redacciones de algunos periódicos hay delegaciones del PSOE y el PP. De hecho, los periodistas intiman con los políticos, viajan con ellos y comparten mesa y mantel.

Los medios de comunicación, uno de los pilares más importantes del *status quo*, no investigan aquellos temas que afectan directamente a ese sistema. Hay informaciones vetadas de antemano en los principales periódicos o televisiones, sean de tendencia socialdemócrata o conservadora. Por ejemplo, investigaciones sobre el poder bancario o el control de los medios de comunicación. ¿Alguna vez un medio de comunicación de relevancia pública ha dicho o publicado algo negativo sobre *El Corte Inglés*, el gran anunciante y probablemente la gran empresa más opaca de España? De hecho, la inversión publicitaria es un seguro de vida para las grandes firmas y para la Administración (el Estado es uno de los anunciantes más importantes). Cuando una empresa paga cantidades millonarias a los medios de comunicación se está blindando. Compra un trato de favor, además de promocionar sus productos. En este sentido se

expresa sin cortapisas Jesús Cacho, quien asegura que la publicidad es una especie de “*impuesto revolucionario que pagan las empresas a los medios, el pasaporte a la inmunidad*” (entrevista con el autor). ¿Dónde queda el periodismo, sobre todo el de investigación, si todo lo controla el poder económico y sus connivencias con el político? Según el prestigioso ensayista estadounidense Noam Chomsky:

[En el ideario liberal clásico] El periodismo constituye “el cuarto poder”. En el capitalismo real esto jamás se produce. Los periódicos, las televisiones y la radio están al servicio de los empresarios y contribuyen directamente a la dominación y al control del pensamiento de la población. No son “un cuarto poder”, sino parte esencial de un único poder. (Roffinelli, 2003: 39)

¿Tan controlados estamos? ¿Vivimos un 1984 muy bien planificado, narcotizados y siempre bajo la atenta mirada del *Gran Hermano*? “La propaganda es a una democracia, lo que la porra a un Estado totalitario”, dice Chomsky. Algunas de las cabeceras de la prensa estadounidense han reconocido que apoyaron el ataque a Irak basándose en fuentes dudosas. Es la consecuencia del sistema, el olvido de los más sagrados principios periodísticos.

2.6. Carlos Estévez y Jesús Cacho, dos investigaciones marginadas

El primer reportaje de investigación emitido por Antena 3 Televisión bajo la dirección de Carlos Estévez versaba sobre el 23-F. Salió en emisión en horario de *prime-time* y obtuvo unas cotas de audiencia excelentes. Pero Antonio Asensio, el

entonces dueño de la cadena a través del Grupo Zeta, felicitó a Estévez al día siguiente al tiempo que le notificó que el próximo reportaje se emitiría a las 00:00, “*a la hora de los apestados*” (entrevista con el autor). A alguien influyente no le gustó que se apuntara hacia el papel ambiguo que pudo desempeñar la Corona en el Golpe. Las presiones no tardaron en llegar y el espacio se arrinconó en las horas marginales. En esta ocasión las presiones externas pudieron incluso con la rentabilidad del producto. Que una investigación periodística de benéficos económicos al medio que la promueve es casi el único motivo que puede hacer prevalecer el género investigativo frente a las represalias del poder. El alemán Günter Wallraff (*Cabeza de turco, El periodista indeseable*) pudo seguir adelante porque vendía muchísimos libros. En el caso de Carlos Estévez, ni la rentabilidad pudo triunfar sobre la marginación impuesta por el poder económico. Además, Estévez sufrió amenazas de muerte provenientes de las mafias a las que investigó:

Sufrí 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 si creí que peligraba mi vida, con alguna de las mafias sobre todo. (Entrevista de C. Estévez con el autor)

Otro suceso que puso de manifiesto que los intereses económicos de la empresa es lo primero, por encima de los principios periodísticos, lo sufrió el ya mencionado Jesús Cacho. Él mismo relata la desagradable experiencia en el prólogo de su libro *El negocio de la libertad* (2000). En los primeros meses de 1998, Cacho acordó con la editorial Plaza y Janés escribir un libro sobre la transición y el “choque de trenes” que se produjo tras la decadencia de un gobierno socialista corrupto y la llegada de la derecha al poder por primera vez en nuestra reciente democracia. Pasado un tiempo, el autor envía a la editorial los primeros cuatro capítulos, en los que ya se cuestionaba al Gobierno de Felipe González, al de José María Aznar, a la Corona y al dueño del grupo Prisa, Jesús Polanco. Los directivos de Plaza y Janés, propiedad del gigante editorial alemán Bertelsmann, tras estudiar el texto, desisten de la publicación del libro a no ser que el autor mutile alrededor del 50 por ciento del material entregado. Jesús Cacho explica las razones:

Los responsables de la editorial (..) no se andaban con excusas a la hora de explicar su decisión: ‘no queremos problemas’. No los querían con Polanco, ni con la Casa Real, ni con el PSOE, ni con el Gobierno. (Cacho, 2000: 7)

En plena expansión de negocio en España, el editor alemán prefirió perder la cuantía económica adelantada y dejar en la cuneta al autor para salvaguardar los intereses económicos de la empresa.

2.7. ¿De qué podemos informar?

La actualidad queda reducida a un campo de minas, un vasto terreno vedado en el que sólo se puede pasar de puntillas, un escenario hostil al periodismo de investigación.

Los medios investigan, pero no llegan al fondo. Se mueven en las medias distancias, la apariencia de querer llegar más allá, apuntar maneras y así quedar bien con todos; con los lectores, a los que se le sirve una dosis de espíritu crítico, y con el poder, al que se le increpa sólo superficialmente, hasta donde están dispuestos a consentirlo. Ni un ápice más.

Los periodistas trabajamos con la autocensura. Sabemos que si escribes en *El País* no podrás investigar cómo y por qué la Cadena SER dio la noticia de los terroristas suicidas en los trenes del 11-M o si trabajas para la COPE no vas a indagar en los negocios de la Iglesia. Entra dentro de la lógica. Pero la autocensura es directamente proporcional al tamaño del medio en el que desarrollas tu profesión. A mayor conglomerado, mayores intereses y más autocensura. Los periodistas de

A

BC

conocían sus límites (la Corona, la Iglesia, el PP...). Cuando Prensa Española se fusionó con el grupo Correo y crearon Vocento, esos límites aumentaron. El columnista Alfonso Ussía dejó *ABC* porque los nuevos dueños no le permitieron publicar un artículo titulado “El cerdo vasco” (se refería a un miembro de ETA que

había cumplido condena y fue homenajeado en su localidad natal)⁴.

4 Ussía fichó por *La Razón*, presidida por Luis María Anson, ex director de ABC, y publicó el artículo.

2.8. “La libertad de expresión no existe”

El periodista debe controlar a los dos poderes fácticos por excelencia: el económico y el político. El primero es quien le paga la nómina, y en la forma de legislar y gobernar del segundo está gran parte de la cuenta de resultados de la empresa periodística. Es decir, un bucle que deja escaso lugar a la libertad de expresión. De hecho el periodista de investigación Eric Frattini asegura sin lugar a dudas que “la libertad de expresión no existe” (entrevista con el autor). Sostiene que en los tiempos que vivimos, la verdadera censura es la que ejerce la empresa para la que trabaja el periodista, una vez superado el estadio de la censura gubernamental directa propia de las dictaduras. Frattini asegura que en estas condiciones no se puede investigar en España y si llevas la contraria al poder económico “ya no te llaman a las tertulias” (ibídem).

3. El tratamiento de las fuentes de información

El periodismo que se practica en España peca de la escasez de fuentes. Los periodistas nos conformamos con la versión oficial y nos limitamos a transmitirla, seguramente porque los responsables de los medios no nos dan tiempo para más en esta frenética y absurda carrera por ser el primero en decir algo, sin pensar en la naturaleza de ese algo y sin pararse a hacer las comprobaciones necesarias. En lugar de periodistas parecemos portavoces de mensajes sin contextualización ni análisis.

Bernstein y Woodward salieron indemnes de sus revelaciones porque cumplieron escrupulosamente con el dictado de su director, Ben Bradlee, quien les impuso la norma de que cada información estuviera avalada por tres fuentes distintas, e incluso cuatro en casos muy especiales. Hoy esto suena casi a ciencia-ficción. En nuestros medios de comunicación son muy habituales las absurdas coletillas “según ha podido saber este periódico” o “según fuentes fidedignas”. Quiero creer que ningún periodista utiliza fuentes que no sean fidedignas, aunque atendiendo a estas justificaciones todo puede ser posible. En estos casos, el lector no cree al periodista por motivos racionales, sino más bien por afinidad o confianza (“me gusta el periódico X y creo lo que dice”). O por un acto de fe. Los formulismos recién mencionados no precisan absolutamente nada respecto a las fuentes. Nunca los debe utilizar el periodista. Sólo explican que existen fuentes de información: una obviedad, pues todo escrito periodístico las tiene. Entiendo que lo habitual en el periodismo de investigación es que las fuentes personales se nieguen a ser identificadas. Pero el periodista está obligado a justificarse ante sus lectores. Lo mínimo exigible es una orientación del tipo *on background*:

“según un agente del CNI...” o “un alto directivo de una empresa del Ibex-35...”.

Cuando el periodista recibe la información *on deep background* (puede usarla pero no atribuirla ni siquiera a un colectivo), debería trabajarla y tirar de otras fuentes para

confirmarla y ofrecer al público una precisión mayor.

Sin la confidencialidad de las fuentes no se pueden descubrir las historias más importantes. Cuando un funcionario revela a un periodista el delito que está cometiendo su jefe en el ministerio, teme por las represalias. Lo mismo ocurre en la empresa privada. El problema es que los periodistas españoles –como muchos colegas extranjeros- están abusando de las fuentes anónimas, por lo que es imposible comprobar si lo que dicen es cierto o no. También exista una preocupante práctica que consiste en no citar fuente alguna en un escrito periodístico. El ya mencionado Jesús Cacho, colaborador de *El Mundo* y director de *elconfidencial.com*, tiene una

importante trayectoria en la investigación de temas de índole económica. Su libro *El negocio de la libertad* (2000), un súper ventas sobre el eje de poder Jesús Polanco-Felipe González-Rey Don Juan Carlos, es una muy buena investigación que incluye un viaje a las entrañas del Grupo PRISA y su amplia red de poder e influencia. Pero el autor relató sus hallazgos sin ofrecer apenas dato alguno sobre la procedencia de los mismos, abusando de las fuentes anónimas. El libro comienza con la transcripción de una conversación telefónica entre Felipe González, que acababa de perder las elecciones generales de mayo de 1996, y su ministro de Defensa en funciones, Gustavo Suárez Pertierra. Éste acaba de recibir la visita de Rafael Arias-Salgado –uno de los hombres de Aznar- en el Ministerio:

- (Suárez Pertierra) Oye, que éste viene aquí, seguro...
- (Felipe González) ¿Qué dices? ¿De qué me hablas?
- De Rafael Arias Salgado. Acaba de salir por la puerta del Ministerio y éste viene a Defensa, no me cabe la menor duda
- ¿Cómo?
- Lo que oyes. Yo creo que Aznar ya le ha dicho que va a ser el nuevo ministro de Defensa.

González dio un brinco que a punto estuvo de dar con su testa en el techo: ¡Rafael Arias-Salgado, que apenas unos días antes se había manifestado, en una cena cuyos ecos llegaron nítidos a oídos de González, decididamente partidario de entregar a la Justicia los papeles del CESID, iba a ser nombrado futuro ministro de Defensa, responsable directo, por tanto, de los servicios de inteligencia...! (J. Cacho, 2000: 9-10)

Esto, por supuesto, de ser cierto, es un notición. Yo supongo que si Cacho lo cuenta será que tiene la información. Pero no puedo dejarme llevar por las suposiciones. El periodista ha transcrito conversaciones telefónicas entre el presidente del Gobierno y el ministro de Defensa en funciones. Supongo que Jesús Cacho ni tenía el teléfono pinchado, ni se lo ha contado ninguno de los dos protagonistas. Hemos de deducir que la información le llega al periodista a través de terceras personas (él asegura que son fuentes de gran relevancia). El problema es que el periodista en ningún momento cita fuente alguna. Estamos ante un relato propio de un narrador omnisciente, al puro estilo literario. El lector se encuentra totalmente indefenso ante el “pelotazo” informativo. Puede creérselo o no, pero no tiene forma alguna de comprobar la veracidad de lo

dicho. Por supuesto, Felipe González niega este episodio. Yo no digo que sea falso, pero tampoco puedo afirmar que sea cierto. Con este tipo de ejercicios instamos al lector a que haga un acto de fe y crea en lo que dice el periodista al igual que en los dogmas de la Iglesia (Dios existe aunque no haya pruebas científicas). Pero el periodismo no trabaja con actos de fe, sino con la práctica de los hechos comprobados.

El lector -salvo el muy cualificado o el de ideología opuesta a la del autor- tiende a creerse lo que lee y le gusta, que le atrae porque está bien escrito, con tensión emocional⁵. El periodista le susurra al oído los secretos más fraudulentos de las elites de poder político y financiero. Pese al desconocimiento del origen de las noticias, el lector se siente privilegiado y se traga todo lo que le echen.

Son demasiados los periodistas que dejan el sustento de sus informaciones en manos de su credibilidad y en la falta de desmentidos. Puede que lleven razón, pero hemos de ser más exigentes. El periodista fía en su prestigio lo que debería ser ineludible en el reportaje. Esto le ocurre incluso a Bob Woodward, que hace mucho tiempo que no investiga al estilo del Watergate, sino que abusa de su credibilidad para autenticar las informaciones que ofrece. El objetivo del buen uso de las fuentes subyace en que hasta tu peor enemigo no tenga más remedio que creerte. En cuanto a la falta de desmentidos posteriores, hemos de poner en cuarentena que esto constituya una garantía de que lo publicado es cierto. Si el protagonista de una de estas investigaciones decide emprender acciones legales contra el periodista porque mantiene que lo publicado es falso, puede que el remedio sea peor que la enfermedad. El proceso judicial dará popularidad al texto objeto de la denuncia, lo que sin duda incrementará el número de lectores, muchos de los cuales creerán al periodista, incluso si éste es condenado. Habrá políticos y empresarios que, pese a estar seguros de que ganarían el proceso judicial, preferirán ignorar el libro. Por esta razón, la falta de condenas judiciales no garantiza al cien por cien el carácter verídico del reportaje.

El periodista no debe dejar la veracidad del texto en manos de estos factores, sino que el mismo reportaje la debe llevar incluida, al margen de la firma estelar del periodista o la falta de desmentidos. El camino para lograr esto es una correcta utilización y atribución de las fuentes de información.

3.1. La fabulación en el periodismo de investigación

En las investigaciones periodísticas clásicas presentadas en formato libro es muy habitual que los autores recreen la realidad y le den un punto de color. Se trata de hacer el relato más atractivo para que el lector digiera la no-ficción con mayor facilidad. Lo normal es no leer en su totalidad ni siquiera la noticia que te interesa, por lo que una crónica de 400 páginas puede resultar pesada. Por eso los periodistas se permiten ciertas licencias estilísticas que adornan la narración. Todo perfecto mientras no se inventen nada. Una cosa es utilizar abundantes adjetivos o explayarse en la fisonomía de un personaje con minuciosas descripciones, y otra muy distinta aventurar situaciones que no han ocurrido. El periodista no debe fabular situaciones porque adultera los hechos. Todos los detalles que el periodista escribe sobre sus personajes

contribuyen al retrato psicológico del mismo, de ahí la importancia de ser fidedignos hasta en los trazos aparentemente más insignificativos. El resultado de no hacerlo son

5 Jesús Cacho consigue un estilo de escritura fluido y que engancha, novelesco, al estilo del Nuevo

Periodismo. Pese a sus más de 600 páginas, *El negocio de la libertad* se lee con gran facilidad.

situaciones absurdas y grotescas que poco aportan, del tipo “el ministro se puso los calcetines ante la atónita mirada de su esposa”. Si el periodista no estaba en la alcoba del ministro y éste no le contó que la mirada de su esposa era atónita, sobra la frase.

Pilar Urbano es muy proclive a las fabulaciones. En su libro *Jefe Atta. El secreto de la Casa Blanca* (2003), la periodista explica lo siguiente en el epígrafe dedicado a las notas:

Sobre el desarrollo interno de algunos episodios que se relatan en este libro, y en los que la autora ha optado por la reconstrucción escénica de los diálogos y de la acción, se ha basado siempre en un previo conocimiento directo –o indirecto pero fiable- de testigos que presenciaron aquellos hechos; o de personas vinculadas por parentesco o proximidad con los protagonistas; o a través de figuras de segundo orden, que en su momento tuvieron noticia inmediata de tales sucesos. (P. Urbano: 474)

El lector agradece la explicación, pero con estas líneas se abre la veda de la “reconstrucción escénica” y la autora se ahorra citar las fuentes de información que utiliza para novelar la realidad. En la siguiente cita reproduce una conversación en la que los terroristas, reunidos en el más estricto secreto, debatían cuáles podían ser los objetivos de los atentados:

¿Disneylandia? –apuntó alguien.

Atta aspiró una larga bocanada de aire dilatando mucho las aletas de su nariz. Se tomó tiempo. El aire debió de llegarle a la bóveda del cráneo. Luego, con los labios apretados, espiró lentamente. Ramzi le estaba mirando y vio cómo se demacraba.

- No habéis estado en Disney, ¿verdad? Una enorme ciudad de cuento, de juguete, de mentira, pero llena de niños... de verdad. Y esos niños no serían un “daño colateral”. (P. Urbano: 234-235)

O Pilar Urbano se reunía con los terroristas del 11-S o se inventa los adornos retóricos. Según la nota aclaratoria, algún testigo se lo tuvo que revelar. Si Pilar Urbano hubiera logrado una fuente que le contara el contenido de esa reunión, lo habría dicho. Lo que la periodista sabía era que Disneylandia estuvo entre los posibles objetivos terroristas. Y esto no lo descubrió ella, sino las investigaciones policiales. A partir de ahí, la periodista se inventa la acción, fabula para revestir la información. Los diálogos los relata como un narrador omnisciente, pero nada dice de su procedencia. El paroxismo de la autocomplacencia de la autora aparece cuando relata unas horas en las que Atta estuvo solo en el aeropuerto de Barajas:

Se detuvo ante la estantería de guías turísticas. Curioseó en los anaqueles de libros. Sujetando el maletín entre sus piernas, tomó un par de libros que llamaron su atención: El sueño de Alejandría y El amargo don de la belleza, con Nefertiti en la tapa. Los dos eran de Terenci Moix. Atta hojeó el de Nefertiti. Y luego lo dejó donde estaba. Sin tocarlo, miró el Garzón de Pilar Urbano escrutando en la portada el rostro del juez. De pronto, se fijó en un libro de André Gide: Corydon* (narra el amor entre un pastor y su esclavo, según recoge la autora en una nota a pie de página). (P. Urbano: 216-217).

En *Hiroshima* (2002) John Hersey reconstruye los diálogos de los supervivientes de la bomba atómica que cayó sobre la ciudad japonesa. Pero antes los había entrevistado personalmente.

3.2. Periodismo de revelación

Cuando un periodista publica informaciones sobre un tema escabroso es muy habitual que reciba alguna llamada interesada ofertando jugosas noticias, del tipo “*usted que está investigando, mire a ver si esto le sirve*”. La justificación del periodismo es la búsqueda de la verdad para ofrecérsela a su público, al que no se le puede engañar por el simple de hecho de colgarse una medalla. En este caso, una vez comprobada la veracidad del documento y el interés del mismo, lo honesto es reconocer que se ha recibido la filtración, mantener el anonimato de la fuente si así lo exige, y publicarlo sin máscara alguna, como es el caso de los ya célebres *Papeles del Pentágono*, filtrados por el funcionario Daniel Ellsberg y publicados en las páginas de *The New York Times* y de *The Washington Post*. El periodismo de investigación

consiste en indagar para descubrir lo oculto. Si una filtración colabora en esta búsqueda, bienvenida sea. Pero si la filtración es un taco de folios al que sólo hay que darle formato periodístico, nunca podrá venderse como una investigación, sino como periodismo de dossier.

Los motivos para filtrar una información son principalmente dos: el beneficio personal y el cargo de conciencia. El más habitual es el primero. Con la publicación estaremos practicando lo que podemos denominar como “**periodismo de revelación**”, pues descubre datos ocultos, al igual que el periodismo de investigación, pero no lleva tras de sí el arduo trabajo investigativo. El mérito del periodismo de revelación reside en la comprobación de los datos y en la osadía para publicarlos, en el caso de que puedan repercutir negativamente en la empresa, aunque siempre debería estar por encima el derecho de los lectores a conocer la verdad que la pérdida de ingresos publicitarios o las presiones políticas. El periodismo de revelación lo podemos situar un escalón por debajo del periodismo de investigación, que tiene todos estos méritos, a los que debemos sumarle el principal: dar con la noticia por sus propios medios.

4. El marco legal español

La publicación de un reportaje de investigación implica, en la mayor parte de los casos, un torrente de querellas contra el autor o autores y contra el medio de comunicación que lo publica o emite. La querella puede invocar toda una maraña de leyes y, de ser admitida, conllevará para los demandados un costoso proceso judicial que habrá que pagar aunque al final el juez dicte que lo publicado es cierto y que el derecho ampara a los informadores. Pero es prácticamente imposible que un *free lance* pueda afrontar estos gastos en abogados, casi con toda seguridad superiores a los beneficios económicos que reporte el trabajo. Por esta razón es imprescindible el respaldo total del medio de comunicación y su equipo de abogados. Es decir, la empresa ha de estar dispuesta desde el principio a afrontar todas las consecuencias legales y elevados costes que de ellas se deriven.

4.1. Restricciones a la libertad de prensa y a la obtención de información pública

La legislación española es muy restrictiva con la libertad de expresión. El Artículo 20 de la Constitución reconoce y protege en el apartado 1 los derechos “a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción” (apartado a) y “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (apartado d). En el segundo punto advierte: “El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa”, como es lógico en toda sociedad democrática. Pero las limitaciones no se hacen esperar. El punto cuarto del Artículo 20 dice textualmente:

Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y la infancia.

El Título 1, *De los derechos y deberes fundamentales*, es muy amplio. Se compone de 55 artículos repartidos en cinco capítulos. A esto hay que unirle toda la vasta legislación posterior y los derechos citados a continuación, que en muchas ocasiones el Tribunal Constitucional los ha hecho prevalecer sobre la libertad de expresión. Dentro de estos 55 artículos destaca el número 18.1: “Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”. Contra este artículo choca frontalmente el periodismo de investigación en la mayor parte de las querellas interpuestas contra los informadores. La naturaleza de un reportaje investigativo lleva implícita el descubrimiento de las irregularidades en la aplicación del poder o los comportamientos dolosos de un empresario. El objetivo del periodista nunca debe ser un ataque personal, pero con sus informaciones va a perjudicar la imagen y el honor de la persona a la que ha investigado, que tiene en este artículo un apoyo legal magnífico para acudir a los tribunales. Además, los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen son muy ambiguos y subjetivos. Por esta razón, la aplicación de la ley dependerá de la interpretación que haga el juez y de la jurisprudencia. Gran parte de los beneficios del súper ventas *Cabeza de turco*, de Günter Wallraff, se esfumaron en los costosos procesos judiciales que tuvo que afrontar el autor. De no ser por las

ventas millonarias del libro-reportaje *El periodista indeseable* se habría arruinado y no podría haberse pagado la defensa.

Estos derechos reconocidos en el Artículo 18.1. encuentran su desarrollo en la Ley Orgánica (1/1982) de Protección Civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Esta ley recoge como intromisiones ilegítimas la divulgación de hechos concernientes a la vida privada de una persona que afecte a su reputación y buen nombre (artículo 7.3) o la divulgación de expresiones o hechos concernientes a una persona cuando la difame o la haga desmerecer en la consideración ajena (artículo 7.7). Conceptos como “el buen nombre” o “la consideración ajena” son muy difíciles de precisar y debemos tener en cuenta que ciertas conductas en la vida privada de un personaje público pueden ser noticiosas. Pongamos el caso de un político que se embriaga fuera de sus horas de trabajo pagando con la Visa del partido o el de otro que públicamente condena el aborto y después lleva a su amante a una clínica para que la sometan a una interrupción del embarazo.

Pero hay más restricciones legales. La Ley 9/68 de Secretos Oficiales (promulgada durante el franquismo) y su actualización en la Constitución de 1978 autoriza al Consejo de Ministros o a la Junta de Jefes de Estado Mayor a declarar como “materias clasificadas los asuntos, actos, documentos, informaciones, datos y objetos cuyo conocimiento por personas pueda dañar o poner en riesgo la seguridad o defensa del Estado”. A esta Ley se aferró el Gobierno de Felipe González para no desclasificar los documentos sobre la adjudicación de fondos reservados para financiar las actividades terroristas de los GAL. Por otro lado, el Consejo de Europa, al que está adherido España, recomienda que se protejan legalmente los asuntos que tienen que ver con Defensa Nacional y Seguridad del Estado, relaciones con otros países y con organizaciones internacionales, secretos comerciales, financieros o fiscales, procedimientos legales, persecución y prevención de delitos y, por último, archivos personales o clínicos, así como toda la información que sea una intromisión y violación de la privacidad.

En líneas generales, los periodistas estamos ante unas administraciones muy opacas, tanto a nivel central, como autonómico o local. Hay casos en los que obtener cualquier información pública de naturaleza nada polémica se convierte en una odisea ante la que hay que cargarse de paciencia y que en demasiadas ocasiones termina con la callada por respuesta. Son pocas las instituciones públicas españolas que tienen un archivo convenientemente articulado para que sea accesible al ciudadano, sea periodista o no. Según un estudio de la consultora Sustentia⁶, cuando un ciudadano acude a cualquier administración para obtener información no la logra en dos de cada tres consultas y sólo en una de cada seis obtiene los datos solicitados en un plazo razonable de tiempo. El estudio consistió en 140 solicitudes de información a dieciocho organismos públicos por parte de siete personas distintas, según la fuente citada a pie de página. Los autores de este estudio consideran deficiente la legislación

6 Sebastián Serrano, defensor del lector del diario El País, mostró los datos de este estudio el 6 de noviembre de 2005 (página 14). Serrano explica que el estudio español ha sido elaborado para incluirlo en un trabajo más amplio titulado *Transparencia y silencio*, promovido en catorce países por el Open Society Institute, la fundación pro-derechos humanos de George Soros (el millonario que se ha gastado fortunas en campañas anti George Bush).

actual y apuestan por una nueva normativa específica de acceso a la información. Sin duda sería muy bien recibida por el sector periodístico. La prensa en general, y el periodismo de investigación en particular, necesitan un fácil acceso a todas las informaciones en poder de las autoridades e instituciones que tengan relevancia pública, salvo, obviamente, aquellos datos que, por ejemplo, su publicación ponga en claro riesgo la seguridad del Estado.

4.2. Ejemplos prácticos

Sin el amparo de la Justicia es casi imposible poner en práctica el periodismo de investigación sin afrontar terribles consecuencias. Un buen reportaje de investigación siempre mancillará el honor de los denunciados y es muy probable que éstos se querellen contra el periodista y el medio de comunicación que le ha servido de vehículo. La esperanza del informador depende de que la Justicia prime el valor informativo, la trascendencia social de la noticia, sobre los intereses particulares de los investigados.

Me centro ahora en el caso más sonado de conflicto entre la labor de un periodista y las autoridades legales. Entre noviembre y diciembre de 1979 el periodista Xavier Vinader publicó en la revista *Interviú* tres reportajes de investigación sobre la existencia de grupos armados de ultraderecha en el País Vasco⁷, en los que el periodista actuó en todo momento de acuerdo con la veracidad. El 5 de enero de 1980 un atentado de la emergente ETA acabó con la vida de una persona mencionada en los reportajes de Vinader. Dieciocho días después la banda terrorista asesinó a otro de los hombres que aparecían en los reportajes del semanario del Grupo Zeta relacionado con la extrema derecha que combatía el terrorismo vulnerando los principios del Estado de derecho. Vinader fue acusado de ser “autor por inducción a dos asesinatos” y, tras un año huido trabajando como reportero en el extranjero, regresó a España para después, el 17 de noviembre de 1981, ser condenado a siete años de cárcel por un delito de imprudencia temeraria profesional con el resultado de dos asesinatos. Vinader llegó a incluir en sus reportajes los nombres, apellidos direcciones y hasta teléfonos de los implicados en los batallones de ultra-derecha, lo que facilitó a ETA dar con ellos⁸. Una reacción popular en apoyo al encarcelado Vinader y a favor de la libertad de expresión siguió a la condena del periodista, que finalmente consiguió el solicitado indulto en el Consejo de Ministros del 21 de marzo de 1984.

Así acabó una de las primeras incursiones de un español en el periodismo de

investigación. Vinader le relató a Quesada (1997: 115) que el juez Ricardo Varón Cobos le dijo personalmente que los periodistas estaban llegando demasiado lejos y tenían que “pararles los pies”.

También es interesante el caso de 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, provenientes, entre otros, de empresas de cobro de deudas que

7 El primero de ellos, titulado *Por qué fui policía*, provocó que el Ministerio del Interior ordenara que fueran requisados todos los ejemplares del número de *Interviú*, que ya estaban en el quiosco.
8 El tema es muy complejo y daría para un estudio monográfico sobre la actuación del periodista y las repercusiones legales, por lo que no quiero entrar en valoraciones que podrían ser precipitadas. Vinader se encontró con el apoyo de la izquierda y las críticas de la derecha. Del sector periodístico sí ha recibido críticas por el componente sensacionalista de estos reportajes, ya que entre los nombres que citaba Vinader aparecían dos gerentes de sendos burdeles de Vizcaya.

utilizaban técnicas mafiosas y de intimidación. Los procesos judiciales, como es habitual, se alargaron en el tiempo. Ocurrió que el equipo de investigación ya estaba disuelto e incluso había cambiado el dueño de la cadena de televisión (Antonio Asensio vendió su participación a Telefónica). Entonces, “la empresa se desentendió”, según denunció Estévez en la entrevista que mantuvimos. El ex director de organización de Antena 3 tuvo que gastar de su bolsillo más de doce millones de pesetas en juicios que fue ganando. “Menos mal que los tenía. Si no, ¿qué habría sido de mí?”.

Los periodistas investigadores de *La Vanguardia* Eduardo Martín de Pozuelo y Jordi Bordas tuvieron que afrontar varias querellas derivadas de sus investigaciones. Salieron indemnes gracias a que sus informaciones habían sido elaboradas con veracidad y a que éstas habían sido publicadas en un diario importante que, naturalmente, corrió con los gastos de las batallas judiciales. Martín de Pozuelo lo reconoce y asegura que sin el respaldo de la empresa, “habrían acabado con nosotros” (entrevista con el autor). El periodista de *La Vanguardia* confiesa:

[Con las querellas] Estás perdido. Es una cosa que te machaca. Es más, te empiezan a poner una detrás de otra por cualquier tontería, porque cuando tu investigas peleas siempre contra uno más poderoso. Y tú vas contra alguien que tiene algo que esconder y además es alguien que tiene menos escrúpulos que tú. Te machacan a querellas. Ahí el apoyo de la empresa es capital. En el mundo anglosajón o en Alemania, donde la gente lee libros, a lo mejor hay una editorial que te respalda, te disfrazas de turco y puedes vivir un año siendo turco y escribir un libro, porque tienes una editorial que te suelta una millonada y puedes vivir, pero aquí tienes que comer cada día. ((Entrevista de Martín de

Pozuelo con el autor)

Y cada día es más difícil que un periodista se gane el pan investigando. Es el triunfo del sistema puramente mercantil y sin escrúpulos sobre el derecho a la información y la libertad de expresión.