

El reto de la transparencia en las organizaciones de periodismo de investigación sin ánimo de lucro en América Latina

The challenge of transparency in non-profit investigative journalism organizations in Latin America

O desafio da transparência nas organizações de jornalismo investigativo sem fins lucrativos na América Latina

José Luís Requejo Alemán*

Clóvis Reis**

RESUMEN

La transparencia periodística es un concepto propuesto por Kovach y Rosenstiel para mejorar el periodismo y implica la voluntad de compartir con el lector cómo se **obtiene el conocimiento que se dice tener sobre algo. En dicho marco teórico, el presente trabajo analiza la transparencia en diez organizaciones de periodismo de investigación sin ánimo de lucro latinoamericanas.** Las preguntas

* Doutor em Comunicação. Professor no Departamento de Jornalismo e Comunicação Audiovisual da Universidad Carlos III de Madrid, Espanha. *E-mail*: <jlrequejoaleman@gmail.com>

** Professor na Universidade Regional de Blumenau (Furb), SC, Brasil. Doutor em Comunicação. Professor no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional da Furb (Mestrado e Doutorado). *E-mail*: Clóvis Reis <professorclovisreis@gmail.com>

Submetido em: 25/setembro/2013.

Aprovado em: 27/setembro/2013.

empíricas propostas son: ¿Cuán transparente es un *website* respecto a la proveniencia de los fondos y de cómo se generarán esos ingresos en el futuro? ¿Cuán simple puede ser identificar una dirección de contacto para averiguar más sobre la información publicada? La investigación sigue la misma ruta metodológica diseñada por el *Pew Research Center*, en Estados Unidos. Ha resultado interesante comprobar cuán difícil puede resultar crear un nuevo periodismo de investigación con nuevos y mejorados hábitos para ponerlo al servicio de la audiencia.

Palabras clave: Transparencia. Periodismo. Transparencia periodística. Ética. Ética periodística.

ABSTRACT

Journalism transparency is a concept proposed by Kovach and Rosenstiel to improve the journalism and it supposes the desire to share with the reader how you get the information about something. In this theoretical framework, the present paper analyzes the transparency in ten nonprofit investigative journalism organizations from Latin America. The research questions are: How transparent is a website about the source of incomes which finances the publication? How simple is it to identify the contact information to confirm the published information? The investigation follows the same methodological route applied by the *Pew Research Center*, in the United States. The research proves how difficult it is to create a new investigative journalism with new and better habits to put it at the service of the public.

Keywords: Transparency. Journalism. Transparency in journalism. Ethics. Ethics in journalism.

RESUMO

A transparência jornalística é um conceito proposto por Kovach e Rosenstiel para melhorar o jornalismo e supõe a vontade de compartilhar com o leitor como se obtém a informação que se diz ter sobre algo. Nesse contexto teórico, o presente trabalho analisa a transparência em dez organizações latino-americanas de jornalismo investigativo sem fins lucrativos. Entre as perguntas de pesquisa, se incluem as seguintes: Quão transparente é um *website* a respeito da origem dos fundos que financiam a publicação? Quão simples pode ser identificar um contato para averiguar uma informação publicada? A investigação segue a mesma rota metodológica aplicada pelo *Pew Research Center* nos Estados Unidos. Com a realização da pesquisa, se comprova como pode ser difícil criar um novo jornalismo de investigação com novos e melhores hábitos para colocá-lo a serviço da audiência.

Palavras-chave: Transparência. Jornalismo. Transparência jornalística. Ética. Ética jornalística.

Introducción

Transparencia es un nuevo concepto propuesto por Kovach y Rosenstiel (2001) para mejorar el periodismo actual. Según estos autores, transparencia es la voluntad de compartir con el lector cómo obtenemos el conocimiento que decimos tener sobre algo. (WARD, 2007). Nos permite ver qué presupuestos y valores le han dado forma al material informativo publicado. (WEINBERGER, 2009).

Esto requiere de un cambio radical de mentalidad en muchos periodistas creados en la escuela de objetividad, porque hasta hace unos 10 años la noticia o la primicia era lo que el editor de un medio convencional decía (LIBIN, 2006), y transparentar las limitaciones metodológicas de un reportaje o de una investigación periodística era considerado como arrojar piedras contra el tejado propio. (JARVIS, 2011). Pero esto no va más. Sin embargo, como bien diría Geneva Overholser, *ombudsman* de *The Washington Post*, todavía se está encontrando la manera de aplicar la transparencia del modo más apropiado a la realidad profesional. (SMOLKIN, 2006).

En el modelo tradicional de noticias, la fuente de dividendos era identificable y, por lo general, un anunciante. Los ingresos proveían en su mayoría de la publicidad y de las suscripciones. Si uno quería saber quién proveía del capital financiero mayoritario, simplemente bastaba con echar un ojo a los ingresos por publicidad. (HOLCOMB et al., 2011).

Pero el nuevo siglo ha promovido un nuevo modelo de sostenimiento económico para el periodismo autodenominado “sin ánimo de lucro”, más parecido al estilo de financiamiento seguido por un organismo no gubernamental o del tercer sector, basado en donaciones, contribuciones y promociones. En este modelo de negocio, aunque puede haber ingresos por publicidad, las fuentes de financiamiento no han quedado tan claras. Por ello es importante preguntarse por la transparencia de este tipo de nuevos proyectos periodísticos.

La mayoría de las veces, en Estados Unidos, el modelo está regulado por ley, pero hace más de cinco años que esta manera de financiar el periodismo se replicó en otras partes del mundo. Anidó también en América Latina. Y, lejos del marco regulatorio americano, existe una serie de detalles que no quedan claros para conocer las motivaciones últimas de estos nuevos fabricantes de información, tanto en el enfoque de sus informaciones, como en el temario de su programación a largo plazo. (HOLCOMB et al., 2011).

Este trabajo pretende medir la transparencia de las páginas principales (*homepage*) de estos nuevos medios, estilo sin ánimo de lucro (o *non-profit*), florecidos en América Latina en los últimos diez años. Para conseguirlo, sigue la misma ruta metodológica diseñada por el *Pew Research Center* (HOLCOMB et al., 2011), y aplicada a páginas de periodismo sin ánimo de lucro estadounidenses. Se trata de tomar esas mismas categorías de análisis y aplicarlas a los casos latinoamericanos.

El concepto de transparencia que maneja el *Pew Research Center* en esta investigación tiene tres componentes: primero, la transparencia para informar de sus principales medios financieros en su página principal, con una sección donde se incluya los nombres de las principales instituciones colaboradoras, además de la documentación pertinente; luego, la transparencia para contar su misión y sus objetivos de manera simple y asequible, en el mismo apartado financiero o en uno adjunto; y, finalmente, la accesibilidad del equipo de investigación periodística, entendida como la disponibilidad de distintas formas de contacto con el equipo investigador, siempre anclada en la misma parte de su *web*.

Hipótesis

La presente investigación parte de la hipótesis que, en su mayoría, las páginas *web* de estas organizaciones periodísticas, sin ánimo de lucro y latinoamericanas, son menos transparentes que su pares estadounidenses: Por distintas circunstancias, no detallan toda la información referida a los capitales que las financian, su misión y objetivos, además de limitar mucho las formas de contacto con el equipo de investigación. Y en el caso de que proporcionen este material, cuesta mucho llegar a él desde su página principal. La mayoría de las *web* de periodismo de investigación sin ánimo de lucro en Estados Unidos obtuvieron un puntaje de 60 sobre 100, en la investigación del *Pew Research Center*. Alcanzaron esta puntuación porque informaron de, al menos, uno de los aspectos citados. Para que esta hipótesis se cumpla, las páginas principales de las *non-profit* latinoamericanas deberían estar rozando el cero, al menos en dos de los tres aspectos señalados, en su mayoría, o la mitad más uno.

Los periodistas de investigación estadounidenses son más accesibles que sus pares latinoamericanos. Tienen una mayor cultura de la transparencia y por eso detallan y dan cuenta de su actividad con mayor facilidad que sus homólogos. Esto podría tener distintas explicaciones, pero la principal de ellas podría ser el efecto de la violencia contra los periodistas en América Latina.

Durante el año 2011, México fue el país que tuvo más periodistas asesinados: cinco, de acuerdo con las cifras oficiales, ofrecidas por la Sociedad Interamericana de Prensa. Sin embargo, estas cifras aumentan si se incluye los cadáveres de periodistas de medios locales no denunciados o no confirmados. De cerca le siguen Honduras y Brasil, cada uno con cuatro, mientras que Colombia, El Salvador, Guatemala, Paraguay, Perú y Venezuela sumaron un asesinato cada uno. (MENDEL, 2011).

Metodología

El método principal de esta investigación es el análisis de contenido. El universo o material elegido abarca las páginas *web* principales (o *homepage*), de las organizaciones periodísticas sin ánimo de lucro latinoamericanas, registradas hasta octubre de 2012, tanto en la *web* del *Knight Center for Journalism in the Americas*, como en la publicación *ReVista*, volumen 10, número 2, de 2011, que edita la Universidad de Harvard.

La unidad de análisis está compuesta por toda la información publicada en la sección “¿quiénes somos?” o “acerca de” y/o similar, presente en las *web* principales de estos medios, y que cumpla con los requisitos detallados establecidos por el *Pew Research Center* para definir el concepto de transparencia. (HOLCOMB et al., 2011).

Las preguntas empíricas serán: ¿Cuán transparente es una *non-profit* latinoamericana respecto a la proveniencia de sus fondos de subsistencia y sobre cómo se generan o se generarán sus ingresos futuros? ¿Cuán simple puede llegar a ser contar con una dirección de contacto de uno de los miembros de su equipo, para averiguar este tipo de información?

La investigación del *Pew Research Center* no sólo contempla la transparencia, sino también otros aspectos como la productividad en historias o de textos publicados en un *blog*. La presente investigación ha obviado estas dos últimas variables porque parece que pueden introducir una distorsión excesiva en la medición del periodismo de investigación latinoamericano, cargado de obstáculos para la obtención de información relevante.

En efecto, el código para el análisis de contenido es el siguiente:

1) Transparencia sobre el origen de las fuentes de financiamiento.

a) Muy transparente. La sección “quiénes somos” o “sobre nosotros” o “acerca de” es muy clara sobre sus fuentes de financiamiento. Proporciona una lista de donantes o

contribuyentes particulares, con sus respectivos enlaces. Además, adjunta documentos detallando el origen de los fondos en estas mismas instituciones. (100 puntos)

b) Algo transparente. La sección es parcialmente transparente sobre las fuentes de financiamiento, proporcionando nombres de socios pero no enlaces ni documentación de los mismos. (50 puntos)

c) No transparente. Ninguna mención en la página principal o en la sección “quiénes somos” al origen de los fondos. (0 punto)

2) Transparencia de la misión.

a) Muy transparente (100 puntos):

– presencia de al menos una sección “sobre nosotros” o “fináncianos” o “colabora”. En un lugar visible de su *homepage*.

– con un resumen de su misión en no más de 500 palabras.

– incluye una lista de objetivos.

– además, información biográfica de sus fundadores.

b) Parcialmente transparente (50 puntos). Se informa de al menos uno de los aspectos anteriores pero no todo. Ocultamiento parcial de su misión en la sección o en el *homepage*.

c) No transparente (0 punto). No hay presencia de una sección “Quiénes somos” o “Sobre nosotros” o “Acercas de nosotros”. Ni una mención a alguno de los aspectos anteriores.

3) Accesibilidad de los miembros del equipo y tasa de respuesta a demandas del público interesado.

a) Muy transparente. Presencia de Información de contacto de todos los miembros del equipo, detallada y con enlaces. Dirección, correo electrónico, teléfonos o enlaces a *webs* personales o *blogs*. (100 puntos)

b) Parcialmente transparente. Información de contacto limitada. Al menos uno de los aspectos anteriores, pero no todo. (50 puntos)

c) No transparente. Ninguna información de contacto. (0 punto)

Para elegir la muestra del trabajo, se ha tomado como referencia un artículo reciente de la Universidad de Harvard donde se detalla las últimas iniciativas para seguir haciendo periodismo de investigación en América Latina (MOCHKOFKY, 2011), además de la información publicada en la web del *Knight Center for Journalism in the Americas*.

El artículo de Mochkofsky (2011) recoge lo más novedoso que está surgiendo en el periodismo latinoamericano: un medio con financiamiento tradicional (publicidad y suscripciones), *Página Siete*, de Bolivia; y seis medios con financiamiento del estilo sin ánimo de lucro: *El Faro*, de El Salvador; *IDL-Reporteros*, de Perú; *La Silla Vacía*, de Colombia; *El Puercoespín*, de Argentina; *Ciper*, de Chile; y *Nuestra Aparente Rendición*, de México.

Además de estas siete organizaciones, se ha sumado la web de *Sólo Local*, de Argentina; *Verdad Abierta*, de Colombia; y *Plaza Pública*, de Guatemala. Aunque el primero de ellos se desmarca de la característica de sin ánimo de lucro (CRUCIANELLI, 2010), reconoce que parte de su financiamiento proviene de cursos y capacitación, como muchos proyectos sin ánimo de lucro. El segundo y el tercero aparecen en la web del *Knight Center for Journalism in the Americas*.

Para contextualizar históricamente los resultados del análisis, se hace uso de la herramienta *WaybackMachine*, para contrastar dos o tres de las primeras ediciones de estos mismos medios, con el objetivo de comprobar si ha habido algún cambio o modificación de la información mostrada en cada *homepage*.

También se ha consultado otras fuentes en internet, que den cuenta de las mismas páginas o aporten algo más para la contextualización de su información publicada, así como información sobre sus autores.

Presentación y análisis de los resultados

El primer hallazgo es que el comportamiento de los proyectos de periodismo de investigación sin ánimo de lucro latinoamericanos no se diferencia mucho del identificado en las *non-profit* estadounidenses. Como se recuerda, estas últimas obtuvieron una media de puntaje de 60 sobre 100, mientras que las *non-profit* latinoamericanas alcanzaron una media de 50 sobre 100, lo que se considera poca diferencia, teniendo en cuenta los distintos factores culturales, sociales, económicos y políticos presentes por contraste en ambas realidades.

Esto significa que a las organizaciones de periodismo de investigación sin ánimo lucro de Latinoamérica les cuesta transparentar su información fundacional y de sostenibilidad económica, pero no más que a las organizaciones estadounidenses. Y esto que en el contexto latinoamericano la vida de un periodista tiene distinta valoración.

Además de ello, se ha identificado un riesgo: todavía existe una marcada dependencia en muchas de las *non-profit* latinoamericanas del capital inicial donado por las fundaciones, más aún por los temas que manejan, que incomodan a cualquier posible anunciante, sea estatal o comercial.

Open Society Institute es la entidad que, según consigna la *ReVista* de Harvard (MOCHKOFKY, 2011), auspicia en gran medida a la mayoría de nuevos proyectos que aquí se mencionan. No obstante el porcentaje de financiamiento varía según el proyecto, la implantación de la democracia en cada país y la habilidad de cada uno de sus responsables para hacerse con los recursos necesarios, con el fin de garantizar su autosostenibilidad.

La transparencia económica de los respectivos *homepage* de IDL-Repórteros, El Puercoespín, El Faro y de Nuestra Aparente Rendición, es cero. Cada uno por distintos motivos. En el caso de El Faro, esa transparencia ha ido a menos: En sus primeras ediciones, como en la de 2 de diciembre de 1998 (WAYBACKMACHINE, 2010), aparece en la cabecera de su página la frase “gracias por visitar a nuestros anunciantes”, lo que lleva a intuir que se trataba de un modelo comercial tradicional, de inversión publicitaria en su mayoría. Sin embargo, tal y como el mismo fundador detalla, en sus primeros siete años de vida, El Faro sólo se sostuvo con el trabajo voluntario de estudiantes de periodismo y algunos profesionales, con quienes se trabajaba para cada edición. (WIKIPEDIA, 2011).

El Puercoespín fue fundado el 24 de marzo de 2010. Es una revista digital de contenido político y cultural. (WIKIPEDIA, 2012). Desde el principio, tanto la transparencia de sus objetivos, como de su gestión económica, son inexistentes en su *homepage*.

Tanto La Silla Vacía, como Ciper, Verdad Abierta y Plaza Pública sí hacen mención en sus respectivas secciones sobre “quiénes somos” a cada uno de sus anunciantes, introduciendo sus logotipos o explicando el monto financiado, pero no hay enlaces a un detalle mayor.

Es llamativo que entre todos ellos destaque un proyecto de periodismo independiente como Sólo Local y que Página Siete no alcance una mayor transparencia, siendo un negocio tradicional.

Toda esta falta de transparencia económica es proporcional a la falta de transparencia en su misión. Las lagunas en este segundo campo dan pie para situar bajo sospecha la legitimidad de los temas elegidos por las organizaciones de periodismo sin ánimo de lucro, la elección de sus fuentes y la forma de publicación. Se muestran también sesgos ideológicos y dejan sin explicación la necesidad de especialización que dicen haber encontrado algunos. Habría que mencionar que a diferencia de sus pares americanas, que alcanzan una puntuación de hasta 70 en promedio, aquí sí existe una diferencia mayor, ya que en promedio las organizaciones latinoamericanas no superan el 37.

Los más transparentes con su misión y objetivos han sido Ciper y Plaza Pública. Y los menos IDL-Reporteros, El Faro, El Puercoespín y Verdad Abierta. Esto puede tener distintas explicaciones. Una de ellas reside en que, en el caso de los primeros, se incorporan profesionales al equipo de gestión, al mismo nivel de las cabezas del equipo periodístico, mientras que, en los segundos, se trata de proyectos con un fuerte sello personal, donde la transparencia de la misión queda relegada respecto a los quehaceres diarios.

Nuestra Aparente Rendición es un proyecto distinto de los anteriores en la medida que se trata de un proyecto colaborativo, pero que rebasa las barreras de la contribución periodística exclusiva. Es interesante cómo toda la información sobre el *website*, su financiamiento y objetivos se diluye en la sección “Primer aniversario”, ahogada por la abundancia de detalles en la que incurre la autora. (BOSCH, 2011).

Página Siete, por su parte, explicita sus propósitos. Para ello ha elaborado un código de ética donde se puede leer con detalle cuál es el comportamiento que espera de sus periodistas. (PÁGINA SIETE, 2010).

Nuevamente, es interesante cómo Sólo Local, proyecto de periodismo independiente, vuelve a marcar máximos en este apartado, desterrando la idea de que el tamaño o la disponibilidad del personal marquen la diferencia entre ser transparente sobre la información de uno mismo o no.

La diferencia alcanza mayor distancia cuando se analizan los datos y la información sobre el equipo de trabajo en las *non-profit* latinoamericanas. Aquí los periodistas estadounidenses alcanzan casi los 90 puntos, mientras que sus homólogos rozan sólo el 50.

La versión actual de *El Faro* remodelada el 27 de noviembre de 2009 (NEWSCOOP, 2012), ofrece menos información sobre su equipo que la versión antigua (EL FARO, 1998), donde al menos aparece una lista detallada de todo el equipo que trabaja en la publicación, además de un par de

direcciones electrónicas a donde se puede escribir para preguntar y/o formular alguna cuestión.

Por su parte, en El Puercoespín sí hay un enlace titulado “quiénes”, que conecta con los autores en una interface muy parecida a los comentarios donde, además de presentar los libros escritos por esta pareja de periodistas, brinda la oportunidad de dejar algún que otro mensaje.

Página Siete, por su parte, tiene una exposición detallada de su personal con un breve resumen de su hoja de vida profesional. (PÁGINA SIETE, 2012). No obstante, hay que recordar que el modelo de financiamiento de este medio es el tradicional: suscripciones y avisos.

Nuestra Aparente Rendición, por su parte, explicita en su sección “¿quiénes somos?” que, aunque se trata de 20 colaboradores, la mayoría prefiere mantenerse en el anonimato. Esto podría ser por el elevado clima de violencia que vive México. (BOSCH, 2010).

En resumen, llama la atención el contraste entre la información económica, siempre delicada y la escasa transparencia de la misión. No sorprende el grado de transparencia en la accesibilidad del equipo de trabajo, en tanto que se trata de un tema delicado, como se puede comprobar.

A continuación se señalan dos aspectos a tener en cuenta en el momento de ponderar la transparencia de las *non-profit* en América Latina.

Limitaciones para interpretar los datos

El problema de aplicar un baremo, desarrollado en otro país, a la realidad de la información periodística latinoamericana es que se puede estar poniendo un listón muy alto a una realidad que no llega ni a cumplir los mínimos requisitos de libertad de expresión e información.

Según la especialista Catalina Botero, el periodismo latinoamericano debe enfrentar un circuito informativo generado por el crimen organizado, que ha conseguido crear una agenda informativa propia. (LANGNER, 2012). Para hacer prevalecer esta “pseudo agenda” informativa, el crimen organizado emplea coacción y censura y los medios de Latinoamérica enfrentan este problema sin apoyo alguno del Estado. (LANGNER, 2012).

“El periodismo de investigación está en riesgo en América Latina”, fue una de las conclusiones de esta conferencia organizada por el Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS), así como Transparencia Internacional, en la que se documentaron 39 juicios civiles y penales en contra de los periodistas asistentes, informó el diario El Comercio. En promedio, cada periodista demandado debe cumplir con una indemnización de 5 millones de dólares

en Ecuador, seguido de 1 millón de dólares en Perú, además de 20 asesinatos a periodistas de la región en 2011. (LARA, 2011).

Además de este tipo de extorsión, existe una clara amenaza a la vida de los periodistas que investigan. Por ejemplo, México está catalogado por Reporteros Sin Fronteras como un país donde no se recomienda ser periodista, bajo riesgo de ser agredido directamente por los contendientes, además de existir un alto riesgo de impunidad para los agresores. (REPORTEROS SIN FRONTERAS, 2010).

Además de esto, en muchos países de Latinoamérica la información queda concentrada en unas pocas manos de empresarios privados (LANGNER, 2012), con injerencia total o mayoritaria en los gobiernos locales, además de ser los principales anunciantes de sus respectivas zonas geográficas. (MENDEL, 2011).

Por ello, es importante promover otros medios comunicativos como internet y las radios comunitarias. “Lograr que el tránsito informativo incluya distintas voces”, con el objetivo de conseguir la tan preciada pluralidad informativa. (LANGNER, 2012).

Todas las *non-profit* latinoamericanas cuentan con un equipo fijo de periodistas, que dependen de ellos totalmente, y con un equipo de colaboradores, con dependencia parcial de los respectivos proyectos. Sólo en el caso de *Ciper*, *Página Siete* y *El Faro* los equipos incluyen gestores o empresarios en el equipo directivo. Y aunque muchos reconocen que la autosostenibilidad es un tema pendiente (LEÓN, 2011), no todos otorgan una importancia adecuada al tema incluyendo a profesionales de la empresa en sus equipos. En este sentido, es significativo que quienes resulten siendo más transparentes sean aquellos que han tenido dentro del equipo a un gestor de empresas. Con participación en el proyecto inicial. Este es el caso de Bolivia, Chile, e incluso El Salvador, pero tanto en el primero como en el tercero se trata de dos proyectos que implican un modo de financiamiento tradicional.

Consideraciones finales

Las instituciones de periodismo de investigación sin ánimo de lucro latinoamericanas no son menos transparentes que sus pares estadounidenses, teniendo en cuenta las diferencias de gestión económica y de conformación de los equipos trabajo que puede existir entre unos y otros.

Las *non-profit* latinoamericanas son más transparentes de lo esperado en el tema de identificar a las instituciones que les respaldan económicamente. No están al mismo nivel que sus pares estadounidenses, pero alcanzan un nivel satisfactorio. Tal vez uno de los factores decisivos en el momento de transparentar cifras económicas sea que el periodismo de investigación latinoamericano tiene una fuerte marca personal de sus fundadores y no deja espacio para un equipo de gestión que se sitúe al mismo nivel. Por tanto, todavía existe cierto secretismo en torno a los capitales fundacionales que no beneficia a la credibilidad de este tipo de organización.

No sorprende la escasa transparencia de los datos de los periodistas que realizan esta labor, para contactar con ellos, toda vez que el periodismo de investigación se mueve en un entorno abiertamente hostil. No sólo de violencia física que puede llegar a matar a los que lo ejercen, sino también de hostigamiento legal y judicial.

A pesar de los claroscuros que se ha descubierto con este trabajo, no se debe perder de vista que la transparencia es un ingrediente más de la nueva ética profesional del periodismo y todo lo que se pueda avanzar en esa dirección es positivo. Por tanto, no se trata de castigar a los que no han obtenido una puntuación negativa, sino de trazar un camino para que se superen las deficiencias.

Referencias

BACHMANN, I. *Periodismo de investigación latinoamericano*: Los desafíos por encontrar un modelo sustentable. 2011. Disponible en: <<http://idl-reporteros.pe/2011/04/25/periodismo-de-investigacion-latinoamericano-los-desafios-por-encontrar-un-modelo-sustentable/>>. Acceso en: 12 oct. 2012.

BOSCH, L. *¿Quiénes somos?* 2010. Disponible en: <http://nuestraaparenterendicion.com/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=43&Itemid=21> Acceso en: 11 oct. 2012.

BOSCH, L. *Primer aniversario*. 2011. Disponible en: <http://nuestraaparenterendicion.com/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=63&Itemid=115>. Acceso en: 11 oct. 2012.

CRUCIANELLI, S. *Jim Rowe en Bahía Blanca: Periodismo, crisis y nuevos desafíos*. 2010. Disponible en: <<http://www.sololocal.info/noticias/1-de-bahia/1765-james-rowe-en-bahia-blanca.html>> . Acceso en: 12 oct. 2012.

EL FARO. *¿Quiénes somos?* 1998. Disponible en: <<http://archivo.elfaro.net/Informacion/Directorio.asp>> . Acceso en: 11 oct. 2012.

HOLCOMB, J. et al. *Non-profit news: Assessing a New Landscape in Journalism*. Pew Research Center, Project for Excellence in Journalism. Washington: Pew Research Center, 2011.

JARVIS, J. When it comes to new Journalism, transparency is the new objectivity. 2011. Disponible en: <<http://techcrunch.com/2011/05/23/jeff-jarvis-when-it-comes-to-new-journalism-transparency-is-the-new-objectivity/>> . Acceso en: 10 oct. 2012.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. *The elements of journalism: what newspeople should know and the public should expect*. New York: Crown Publishers, 2001.

LANGNER, A. Necesario que sean autónomos los órganos garantes. 2012. Disponible en: <<http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/10/09/necesario-que-sean-autonomos-organos-garantes>> . Acceso en: 12 oct. 2012.

LARA, T. *Brasileños ganan premio de periodismo de investigación*. 2011. Disponible en: <<http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/brasilenos-ganan-premio-de-periodismo-de-investigacion>> . Acceso en: 12 oct. 2012.

LEÓN, J. La Silla Vacía. Eight Ways the Internet Changes the Way We Think about the News. *ReVista*, v. 10, n. 2, p. 39-40, 2011.

LIBIN, S. *Trying transparency: Inner workings revealed*. 2006. Disponible en: <<http://www.poynter.org/how-tos/leadership-management/what-great-bosses-know/74809/trying-transparency-inner-workings-revealed/>> . Acceso en: 11 oct. 2012.

MENDEL, M. *2011, el año más trágico para la prensa latinoamericana en los últimos 20 años*. 2011. Disponible en: <<http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/2011-el-ano-mas-tragico-para-la-prensa-latinoamericana-en-los-ultimos-20-anos-sip>> . Acceso en: 10 oct. 2012.

MOCHKOFISKY, G. What's new in Latin American journalism. *ReVista*, v. 10, n. 2, p. 15-17, 2011.

NEWSCOOP. *El Faro*. El primer periódico digital latinoamericano. 2009. Disponible en: <<http://www.elfaro.net>> . Acceso en: 10 oct. 2012.

PÁGINA SIETE. *Quiénes somos*. Nuestro equipo. 2010. Disponible en: <<http://www.paginasiete.bo/Generales/QuienesSomos/REDACCION.aspx>>. Acceso en: 11 oct. 2012.

REPORTEROS SIN FRONTERAS. *Clasificación mundial 2010: Europa cae del pedestal, no hay respiro en las dictaduras*. 2010. Disponible en: <<http://es.rsf.org/press-freedom-index-2010,1034.html>>. Acceso en: 12 oct. 2012.

SMOLKIN, R. *Too transparent?* 2006. Disponible en: <<http://www.ajr.org/article.asp?id=4073>>. Acceso en: 12 oct. 2012.

WARD, B. *Time for transparency*. What great Bosses Know. 2007. Disponible en: <<http://www.poynter.org/how-tos/leadership-management/what-great-bosses-know/82870/time-for-transparency/>>. Acceso en: 11 oct. 2012.

WAYBACKMACHINE. *El Faro*. 1998. Disponible en: <<http://web.archive.org/web/19981202061026/http://www.elfaro.net/index2.htm>>. Acceso en: 11 oct. 2012.

WAYBACKMACHINE. *El Puercoespín*. Política, Sociología, Literatura, Zoología. 2010. Disponible en: <<http://web.archive.org/web/20100423150336/http://www.elpuercoespín.com.ar/>>. Acceso en: 11 oct. 2012.

WEINBERGER, D. *Transparency is the new objectivity*. 2009. Disponible en: <<http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity/>>. Acceso en: 12 oct. 2012.

WIKIPEDIA. *El Faro* (Digital newspaper). 2011. Disponible en: <[http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=El_Faro_\(digital_newspaper\)&oldid=462628397](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=El_Faro_(digital_newspaper)&oldid=462628397)>. Acceso en: 12 oct. 2012.

WIKIPEDIA. *El Puercoespín* (Revista). 2012. Disponible en: <[http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=El_Puercoesp%C3%ADn_\(Revista\)&oldid=60330686](http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=El_Puercoesp%C3%ADn_(Revista)&oldid=60330686)>. Acceso en: 11 oct. 2012.