

ESTUDIO INTRODUCTORIO**EL VERDADERO PERIODISMO ES SIEMPRE INDAGACIÓN,
LA INDAGACIÓN ES SIEMPRE PROBLEMÁTICA****1. Introducción**

¿Quién ha dicho que, como se titulaba aquel viejo programa de radio, “el criminal nunca gana”? En julio de 1975 cinco personas fueron asesinadas brutalmente en el pueblo sevillano de Paradas. Y el criminal o, mejor dicho, los criminales, porque parece ser que hubo más de uno, han ganado. Si tenemos en cuenta dos cuestiones: que todo criminal tiene la “obligación” de procurar no ser descubierto (en este caso los culpables no han sido hallados) y que, aunque el enigma fuera resuelto, el delito ha prescrito cronológicamente, aunque desde el punto de vista ético, moral y social, sea difícil comprender este tipo de caducidades.

Un año después de aquel julio de 1975 quien escribe estas líneas era corresponsal en Andalucía de *Mundo Diario*, un periódico editado en Barcelona para toda Cataluña, propiedad del Grupo Auger, que publicaba además el semanario de información general *Mundo* y el diario vespertino *Tele/Express*. *Mundo Diario* atravesó poco después por una etapa en la que se convirtió en el periódico más reivindicativo de Barcelona, hasta el punto de que bien puede decirse que aquel lector de *Mundo Diario* fue captado por *El Periódico de Catalunya* cuando desapareció el diario de Auger, hacia finales de los años setenta-principios de los ochenta.

El caso es que en julio de 1976 mi entonces periódico me envió a Paradas a ver si me contaban “algo” sobre aquel crimen que hacía un año había provocado escalofríos a pesar del calor veraniego. Pero nada, ni un dato que no se supiera ya, mi gozo en un pozo, mis crónicas se tenían que limitar a recordar los acontecimientos, a especular y poco más. Silencio o ignorancia total de las posibles causas del hecho, eso es lo que hallé en Paradas.

Ahora nos llega este libro de Francisco Gil Chaparro, un texto que acoge los reportajes que este excelente profesional del periodismo publicó en *El Correo de Andalucía* (diario que en este 1999 celebra sus cien años de existencia), durante el mes de julio de 1995, veinte años después de la tragedia. Ya tenemos algo positivo para el público en general y para los estudiantes de periodismo en particular: una serie de reportajes narrativos reunidos en una sola publicación, lo cual permite seguir una historia y, al mismo tiempo, aprender cómo se cuenta periodísticamente un acontecimiento tan complejo: paso a paso, reflejando aquello que ocurrió y aportando algunos datos nuevos, todo acompañado por unos despieces que nos permiten recordar en cada entrega la historia que nos están planteando, con unos documentos fotográficos perfectamente cohesionados con el texto discursivo. Es decir, una estructura informativa clara, uniforme, profesional en suma.

2. Periodismo de investigación, no, periodismo, sin más

Desde luego, tienen toda la razón los estudiosos de las ciencias de la comunicación (me acuerdo ahora de J .L. Martínez Albertos, de Javier Fernández del Moral y de Carlos Soria)¹ que piensan, escriben y sugieren que cuando pronunciamos la expresión “periodismo de investigación”, estamos cometiendo un error, una especie de redundancia porque todo periodismo, todo verdadero periodismo, debe encerrar, por lo menos, una mínima dosis de

¹Véanse MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: Curso general de redacción periodística. Lenguaje, estilos y géneros periodísticos en prensa, radio, televisión y cine, especialmente el capítulo 5, Edición Revisada, Ed. Paraninfo, Madrid, 1992; SORIA, Carlos: “Algunas heterodoxias para mejorar la calidad de la información”, en *Comunicación y Sociedad*, Volumen VI, núms. 1 y 2, Universidad de Navarra, 1993, pp. 49-58.; FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier: Modelos de comunicación científica para una información periodística especializada, Ed. Dossat, Madrid, 1983.

indagación. Este libro me va a servir de pretexto para escribir unas palabras más adelante en relación con tal asunto.

La profesora Monserrat Quesada hace ya tiempo que dejó bien claro² cómo se puede calificar en tres grandes bloques la actividad periodística indagadora e investigadora. Por una parte, el periodista puede investigar acerca de un acontecimiento histórico, con el requisito de que aporte una novedad que no se conocía; por otra, se puede investigar sobre un hecho histórico que tenga repercusiones en la actualidad; por último, estaría el bloque de investigaciones que se centrarían sobre temas de actualidad.

El libro que ahora comentamos supone la culminación y el ejemplo de un trabajo de reconstrucción de hechos históricos de un pasado reciente y, al mismo tiempo, el aporte de nueva documentación, fundamentalmente gráfica más alguna que otra hipótesis sobre las causas del suceso de Paradas. Ya se ha mencionado su valor como documento periodístico. Ahora hay que añadir su mérito como servicio público, una de las finalidades esenciales del periodismo de investigación. Pero hay más. El autor prosigue con el tema, sabe que no está completado, lo sigue de cerca. Si algún día Francisco Gil Chaparro tuviera las pruebas suficientes para demostrar quién o quiénes fueron los autores de los asesinatos, y si ese culpable o esos culpables aún estuvieran vivos o lo estuvieran amigos y familiares, habría entrado aún más a fondo en el campo de los reportajes históricos con repercusiones en la actualidad, al tiempo que enlazaba incluso, como lo hace ahora con este libro, con esa lamentable actualidad periodística marcada por la “España negra”.

El periodista investigador se caracteriza pues por la constancia en el tema que estudia y por la rigurosidad con la que lo presenta al receptor, alejándose de morbos y de sensacionalismos fáciles y “mercantiles” (volveremos más adelante sobre este asunto). El texto que ahora tiene ante sí el lector es un buen ejemplo de seguimiento de un tema, de elaboración y de presentación con toda sobriedad.

Se trata de un texto periodístico que significa un buen ejemplo de diferenciación con respecto a otro medio de comunicación, en este caso *El Correo de Andalucía* respecto a otro periódico. En efecto, son múltiples los campos sobre los que puede y debe investigar el periodista. Aquí observamos una indagación en relación con un tema de carácter histórico inmediato que situamos en el terreno de lo social. Pero cualquier otra indagación en cualquier otra parcela le está suponiendo al medio de comunicación proyectar una personalidad propia.

3. Obstáculos para el periodismo

Y he aquí un serio problema del periodismo actual: los medios de comunicación son demasiado uniformes, demasiado repetitivos, se han entregado en exceso a las informaciones de agencia, a las ruedas de prensa, a las declaraciones oficiales y oficiosas, a los reportajes superficiales y a las notas informativas de los gabinetes de comunicación. Y este hecho, unido a otro al que de inmediato aludiré, las presiones que los medios de comunicación sufren, ha dañado seriamente la imagen del periodismo. A todo ello hay que sumar el afán de lucro, el “vale todo” de que hacen práctica algunos medios con tal de lograr ingresos. Todo esto, a medio y largo plazo, dañará, y ya lo está haciendo, como se ha dicho, la responsabilidad social y cívica del periodismo.

La teoría de la responsabilidad social tiene ya décadas de antigüedad desde que apareciera en los Estados Unidos (medio siglo de antigüedad aproximadamente). Más reciente es la teoría del periodismo cívico que, en esencia, consiste en acercar la información a la realidad

² QUESADA, Monserrat: La investigación periodística. El caso español. Ariel Comunicación, Barcelona, 1987, p. 113 y ss. De la misma autora, Periodismo de Investigación o el Derecho a Denunciar Ed. Cims, Barcelona, 1997, y Periodismo especializado. Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 1998.

que viven los ciudadanos³. Porque, vamos a decirlo claro, los periódicos son y serán siempre necesarios, el lector de periódicos, de buenos periódicos, se sitúa en el segmento de los receptores más ilustrados (aviados iríamos si tuviéramos que informamos bien de lo que pasa tan sólo por la televisión, como hace la mayoría de la población receptora en España y, aún más, en Andalucía). Pero es que se da la circunstancia de que los periódicos se tornan deficientes no en continente, que en eso cada día van a mejor para “imitar lo visual”, como dice Ignacio Ramonet⁴, sino en los contenidos. La mayoría de los periódicos son aburridos, monótonos, demasiado pendientes de “batallas políticas” y demasiado alejados de otras realidades de suma importancia para el ciudadano. Los lectores de diarios no sólo huyen de ellos por su precio y por la existencia de los medios audiovisuales sino porque los periódicos, en numerosas ocasiones, no están a la altura de lo que se les exige.

Pues bien, la indagación periodística viene a romper con la uniformidad de la prensa. En 1993, un congreso internacional celebrado en Locarno (Suiza) bajo el título “Información y responsabilidad”, dejaba bien claro que “la prensa sin investigación conduce a la uniformidad y al sensacionalismo”, según recogía incluso el titular del diario *El País* (24-1 1-1993, p. 30), y que el 88 por ciento de directores y redactores acepta sin mayores problemas que un periódico deba tener una cierta “condescendencia” a la hora de informar sobre los problemas de las empresas que le confían su publicidad, un hecho que supone en muchos casos hasta el 70 por ciento de los ingresos de una publicación.

Estos datos salieron a la luz en aquel congreso, procedentes de un informe elaborado por el Instituto Periodístico de Friburgo a partir de las respuestas dadas a unos cuestionarios por parte de profesionales de la información de 47 diarios suizos y alemanes. En su conocido libro *Últimas noticias sobre el periodismo* (Ed. Anagrama, 1997), Furio Colombo sostiene que la información encierra cada vez más una carga mayor de publicidad, en el sentido de que asume las formas expresivas de la publicidad, más cercanas, más llamativas, más agradables, sensacionales y brillantes.

Hemos entrado en un asunto decisivo que afecta al periodismo indagador, al periodismo, sin más, y a la independencia del periodista: las presiones que reciben los medios y las exigencias que los propios medios de comunicación se autoimponen dentro del ecosistema en el que se desenvuelven. Ambos elementos nos conducen a la superficialidad y a la uniformidad informativa.

Carl Bernstein que, como el lector sabe, fue uno de los “héroes” del caso Watergate junto a Bob Woodward, escribió en 1994: “Cada vez más, la imagen de nuestra sociedad tal como la presentan los medios de comunicación es ilusoria y decepcionante, desfigurada, falsa, está alejada de la realidad, desconectada del verdadero contexto de nuestras vidas. Está desfigurada por la celebridad, el culto a la celebridad, el cotilleo, el sensacionalismo, por la negación de la condición real de nuestra sociedad y por un discurso social que nosotros -la prensa, con la participación entusiástica de muchos norteamericanos- estamos convirtiendo en un sumidero de evasión”⁵.

Evidentemente la prensa es evasión, entretenimiento también, lo que Bernstein denuncia es que esta finalidad haya cobrado demasiado protagonismo, acercándose entonces el periódico al campo de la televisión. Así deja de ser periódico porque, en el futuro, el periódico debe tener la misión de contentar a esa capa minoritaria de receptores que demanda profundidad, rigor, investigación, interpretación de los acontecimientos. Si no es así, sinceramente, ¿para qué queremos a los periódicos de pago sobre soporte de papel en un mundo audiovisual donde la actualidad llega de forma inmediata e incluso en lo audiovisual a Internet aunque aún sea un

³ Sobre este tema, REIG. Ramón: *Medios de comunicación y poder en España*, Ed Paidós, Barcelona, 1998, apartado dedicado a la televisión local y el periodismo cívico.

⁴ Véase RAMONET, Ignacio: *La tiranía de la comunicación*, Ed. Debate, Madrid, 1998, sobre todo capítulos 1 y 4.

⁵ BERNSTEIN, Carl: “Mi generación, tu generación”, en *El País*. 12-7-1994, Suplemento “Domingo”, pp. 16-17.

fenómeno minoritario?.

Las preocupaciones de Bernstein y del congreso de Locarno siguen ahí. Vamos a constatar un caso práctico que hemos seguido. En el verano de 1998, mes de julio, la Junta de Andalucía decidió imponer una sanción al hipermercado Continente por vender lotes de alcohol a menores, el llamado "lote Continente". Radio Nacional de España ofreció a primeras horas de la mañana la información, en nuestro caso la escuchamos en Radio 5 Todo Noticias, diciendo el pecado pero no el pecador y eso que, en teoría, no vive de la publicidad. La Cadena Ser en Andalucía tampoco dijo nada del "pecador", de la marca (Radio Sevilla, en sus primeros informativos del día). En cuanto a los diarios, por ejemplo, *El País* silenció la noticia y *El Mundo* la publicó en su edición de Andalucía mencionando a la empresa Continente.

Por supuesto el tema no fue seguido con posterioridad Pero lo que más nos llama la atención no es esto, algo a lo que ya estamos acostumbrados, por desgracia, sino que el asunto se sabía de sobra, había sido denunciado incluso públicamente por ciudadanos (en la propia Ser y a nivel nacional, por poner el caso en el que con más contundencia habíamos escuchado al padre de un menor quejarse); sin embargo, los grandes medios de comunicación no profundizaron en él. ¿Tiene algo que ver en todo esto la publicidad de Continente, la entidad misma? Si es así, ¿a quién sirven realmente los periódicos y los medios de comunicación en general?.

En cierta ocasión, el director gerente de un diario me dijo que no formábamos bien a los estudiantes de periodismo en la Universidad. Es una acusación habitual que tiene algún fundamento, es cierto. Porque lo que le preocupaba a este director gerente era que los alumnos supieran manejar programas informáticos e idiomas, aspectos que, es verdad, deben ser impulsados mucho más en la Universidad pública. A la formación universitaria de esos alumnos la llamaba, sin entusiasmo, "literatura" e "ideología". La persona en cuestión era el típico converso desde el progresismo hasta el "yupismo" de master y marketing. No sé si era representativo de algo pero desde luego no está solo, hay más como él pululando por el mundo de la comunicación. Les voy a decir a ustedes algo de lo que le respondí: acepto ese déficit de preparación pero hay otro tema; no pocos alumnos míos, y yo imparto clases en el último año de la carrera, han venido a mi despacho a decirme que los medios de comunicación, respaldados como se sabe por empresas que tienen gerentes, les cortan en buena medida sus ilusiones porque su trabajo se limita casi en exclusividad a acudir a monótonas ruedas de prensa y a resumir informaciones de agencia y comunicados de prensa de los gabinetes. Otros alumnos me cuentan los consejos que reciben para que quiten éste u otro nombre de una información. Por ejemplo, el nombre de alguna empresa del polo químico de Huelva porque "subvenciona al periódico". Está claro que la Universidad debe tener en cuenta las llamadas necesidades del mercado, pero no es su misión servir al mercado ni marchar como un mojigato a su dictado, tirando por tierra su objetivo epistemológico y sus numerosos siglos de historia.

El periodismo de indagación está llamado a pugnar contra las adversidades antes descritas, una tarea desde luego difícil. Porque de lo que se trata es de que el periodista elabore él mismo su propio trabajo, es decir, de que sea periodista, en lugar de delegar en "otros" su responsabilidad. El periodismo indagador es el que nos ofrece con más claridad el oficio y la profesión de periodista, es el que, según leemos en los libros sobre periodismo especializado y sobre el quehacer periodístico⁶, encierra el mayor grado de utilidad para la democracia pero, paradójicamente, es también el periodismo que más dificultades encuentra para ser desarrollado.

La profesora Petra Secanella ya indicó a mediados de los años ochenta que en España se hacía poco periodismo de investigación debido, sobre todo, a la presencia de la banca y de la Iglesia en los propios medios de comunicación y a las excesivas subvenciones directas e indirectas del poder público⁷. Súmese a esto los intereses privados (a fm de cuentas la actividad

⁶ Remitimos de nuevo al lector al libro *Periodismo especializado*, de la ya citada Monserrat Quesada. Además, CAMINOS MARCET, José María: *Periodismo de investigación. Teoría y práctica*, Ed. Síntesis, Madrid, 1997; y DIEZHANDINO, María Pilar: *El quehacer periodístico*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 1994.

⁷ SECANELLA, Petra M.: *Periodismo de Investigación*, Ed. Tecnos, Madrid, 1986, pp. 70-71.

privada es mayoritaria en España) y tendremos un panorama determinado, nunca mejor dicho lo de la determinación, en su doble sentido de algo concreto pero dependiente.

Cuando Ernesto Sáenz de Buruaga estaba en TVE declaró que en este medio de comunicación no se podía hacer periodismo de investigación debido, sobre todo, a imperativos políticos (*El Mundo*, 21-1-1997, p. 65). No mucho tiempo después este profesional se marchó a la televisión privada, en concreto a Antena 3 TV. ¿Podría en ella investigar? Carlos Estévez, que en Antena 3 TV conducía el “equipo de investigación”, manifestó en cierta ocasión que “algunas televisiones no hacen reportajes de investigación para no ser presionadas por grupos poderosos” y que los periodistas “están infrautilizados” (*El Mundo*, 2-1-1997, p. 45). El programa de Estévez fue marginado paulatinamente de la programación. Ignoramos si esto tuvo que ver con el hecho de que Estévez volviera a TVE, donde se encontraba en excedencia, pero el regreso de Estévez coincidió con la “caída en desgracia” de su programa (y eso que no era precisamente muy investigador que digamos). Tras la salida de Estévez, Antena 3 TV anunció la disolución de su equipo que entró a formar parte de la redacción de informativos. En 1998 la cadena hizo saber además que sus informativos tendrían a partir de septiembre de ese año un formato típicamente norteamericano, con varios presentadores, dinamismo y amenidad.

4. Por cuenta propia

Como ya indiqué, este prólogo al presente libro de Francisco Gil Chaparro me ha servido de excusa para llevar a término unas consideraciones que ampliaré en un próximo trabajo bibliográfico. Pero, volviendo a los inicios, prepárense ustedes a leer un trabajo periodístico bien hecho, con una estructura acertada, uno de esos trabajos que indagan en los fenómenos sociales más complejos. Y aquí no hay intermediarios, éste es un trabajo del propio periodista que se documenta y que a su vez documenta y aporta nuevos datos al público. Es un trabajo de interés general, dentro de su especialidad, desarrollado “a pie de tajo”. Podrá gustar más o menos pero es una tarea periodística rigurosa. Y de eso se trata, de hacer tareas propias y rigurosas en cualquier aspecto del periodismo.

Ahora bien, puede que este trabajo de Gil Chaparro induzca a pensar en conceptos hoy en auge y a que alguien se plantee algunos interrogantes: ¿estamos ante unos reportajes “morbosos”?, ¿son realmente de interés general?, ¿debe un equipo de investigación universitario respaldar este trabajo editándolo en su colección de libros? Y aún más: ¿debe el director de ese equipo desarrollar un estudio introductorio que supone apoyar decididamente esta labor profesional de Gil Chaparro?.

5. Morbo: el tema no es acusar sino preguntarse por qué existe

5.1. La cuestión del placer

Trataré de responder a todas estas interrogantes. La respuesta se encierra en una sola frase: es necesario no huir de la realidad aunque no nos guste, es necesario huir de la falsa intelectualidad. El intelectual, el estudioso, el científico de las ciencias sociales no debe rasgarse las vestiduras y vociferar o pontificar contra el morbo o la información “basura”. El trabajo de Francisco Gil Chaparro que aquí se presenta no es morboso porque el morbo se presenta como tal dependiendo del tratamiento informativo y Gil Chaparro ha cuidado de que dicho tratamiento se base en las pruebas y en las hipótesis de trabajo que fuentes de información cualificadas han establecido. Reconstrucción de hechos, basamento documental y estilo periodístico son los tres pilares sobre los que se levanta el macrorreportaje de Gil Chaparro.

Pero, vamos a ver, ¿es que hubiera sido grave, antiacadémico, anticientífico publicar un reportaje morboso, “basura”? No, si se hace con una finalidad: preguntarse, y tratar de responderse, por qué existe una comunicación así. La misión del estudioso de la comunicación es buscar los porqués, no lanzar continuamente acusaciones contra los medios informativos. Si hay reportajes morbosos y programas “basura” lo que debemos hacer no es prohibirlos sino dejarlos, observarlos, estudiarlos. Hay un hecho: un importante segmento de la población los ve. Pero, ¿por qué los ve?.

El profesor José Manuel de Pablos Coello ha escrito: “El morbo, no lo olvidemos, es el interés malsano por personas o cosas o atracción hacia acontecimientos desagradables que suceden a otros”⁸. La última secuencia de la película *Tesis*, de Alejandro Amenábar, nos muestra cómo en un hospital los enfermos se mantienen absortos en los televisores de sus habitaciones mientras se está narrando por parte de una presentadora, que anuncia un inmediato reportaje visual, unos hechos basados en el fenómeno de las películas snuff, que es precisamente el núcleo central del argumento de la película de Amenábar. El programa *De tarde en tarde* que, en Canal Sur TV, presenta Irma Soriano, con gran profesionalidad por cierto, si por ello entendemos adaptación a la situación e introducirse de lleno en el guión del espacio, ha recibido numerosísimas críticas (es un programa en la línea de los *talk shows* americanos): basura, grosero, inculto, chabacano...

Bien, a mi tampoco me gusta ni la actitud de los enfermos de la película *Tesis* ni el mencionado programa. Pero existen ambos fenómenos y son seguidos por bastantes ciudadanos. Posiblemente si esos ciudadanos tuvieran un mayor nivel de inquietudes, una riqueza cognitiva y espiritual mayor, llevarían a cabo un ejercicio de diversificación y, o rechazarían estos programas, o los verían de otra forma (en lugar de verlos, los observarían). En una sociedad de mercado, la comunicación no se impone como objetivo “educar a la gente”, sino vender productos. Sin embargo, aunque estuviéramos ante una comunicación “educativa”, “formativa”, aún quedan, a mi juicio, otros elementos más profundos que provocan la acogida de la programación morbosa o basura. Me refiero a lo connatural-psicológico y, dentro de ello, al placer que buscan los públicos, que busca el ser humano.

Si bien el tema es algo que dejo a los profesionales de la psicología y de la psiquiatría para que sean ellos quienes lo estudien en profundidad, voy a atreverme aquí a dejar unos apuntes sobre el mismo. Y ello porque tengo en cuenta este aserto metodológico de Freud: “El verdadero principio de la actividad científica consiste más bien en la descripción de fenómenos, que luego son agrupados, ordenados y relacionados entre sí”⁹. Esto es lo que debemos hacer con los fenómenos comunicacionales: agruparlos, ir más allá de ellos mismos, relacionarlos con otros vectores.

Cuando ya estaban listas las primeras galeradas de este libro, Francisco Gil Chaparro y yo nos reunimos para darle los últimos toques. Entonces nos enfrentamos a problemas de carácter científico y deontológico. Gil Chaparro me hizo saber que él había obviado en todo el apartado documental gráfico cualquier rostro de persona viva que apareciera con claridad por azar. Se pretendía huir de posibles malas interpretaciones. Algún que otro rostro que, a pesar de todo, seguía visible, decidimos, no cortarlo sino “desdibujarlo”, para que no perdiera calidad el documento. En cuanto a la presencia de imágenes “duras”, los cadáveres de las víctimas, más que nada, nos preguntamos si era necesario que estuvieran en el texto. Si, ya que forman parte de la parte discursiva del trabajo, son el trabajo mismo, “hablan”. Por eso el lector encontrará más adelante, en la parte siguiente de este libro, cómo Gil Chaparro reflexiona para hacernos comprender que esas imágenes deben estar ahí y yo, por mi parte, estoy tratando de no huir de la realidad, aunque, repito, no me agrade.

Es esta realidad, es el contenido del reportaje que aquí se presenta, y que analizamos, de interés general? No hay más que recordar el impacto que tuvo en su día, que aún conserva, al igual que se conservan en la memoria colectiva otros hechos similares que fueron esclarecidos. Éste no y eso que revistió más dramatismo que otros “menores” pero recordados. Tenemos un hecho: cinco personas no mueren asesinadas todos los días y menos de la forma en que sus vidas fueron interrumpidas. Y esto es noticia, aunque no lo hubiera publicado ningún medio de comunicación, hubiera sido noticia. Y merece un tratamiento detenido y riguroso por parte del periodista.

⁸ DE PABLOS COELLO, José Manuel: *Amarillo* en prensa. Estudio de algunos de los síntomas que indican que un periódico se acerca al amarillismo, Eds. Idea, Santa Cruz de Tenerife, 1997, p. 39.

⁹ FREUD, Sigmund: *Los textos fundamentales del psicoanálisis*, Selección de textos: Anna Freud, Eds. Altaya, Barcelona, 1993, p. 247.

Pero es que además está lo que decía antes: otros vectores más profundos, como el placer. Tom Campbell¹⁰ nos recuerda que Aristóteles criticaba al ser humano esclavo del placer pero añade que el filósofo griego tenía la esperanza de que nos acercáramos a los placeres más elevados de la actividad moral y mental, todo ello en el seno de una vida comunitaria. Pero tal acercamiento no es potestad de todos los seres humanos, en esto ya se sabe que Nietzsche es mucho más contundente.

Freud incluirá al placer, por ejemplo, dentro de sus reflexiones sobre las pulsiones humanas. El placer se tomaría en necesidad que debe ser satisfecha: “Al estímulo pulsional lo denominaremos mejor *necesidad*, y lo que suprime esta necesidad es la *satisfacción* (...). Una de las tendencias del aparato anímico es la de conservar lo más baja posible o, por lo menos, constante la cantidad de excitación en él existente”¹¹.

Diríase que no pocos ciudadanos experimentan placer cuando ven determinadas imágenes y escuchan o leen determinados hechos. ¿Cómo es ese placer, de dónde proviene, por qué se produce? Este es ya otro tema en el que no entro ni debo entrar aquí y ahora... Pero la cuestión la tenemos ante nuestros ojos. Algunos acontecimientos congregan a numerosos ciudadanos como si fueran fenómenos religiosos. Si atendemos a las reflexiones que Campbell lleva a cabo en relación con la obra de Emile Durkheim, este tipo de acontecimientos, como la religión, contribuyen a la cohesión social, a la configuración de una conciencia colectiva o de grupo “anterior a la conducta y elecciones de cualquier individuo o número de individuos, que determina creencias, emociones y conducta del individuo. A través de este proceso, el individuo logra adaptarse y tomar parte en un patrón de relaciones que forma un todo integrado junto a la conducta de otros miembros de su sociedad”¹²

El placer humano, al menos el placer del que venimos tratando, ¿es innato? Puede que Hobbes nos dijera que sí. Para él, como teórico del individualismo a ultranza, “existe una naturaleza humana fija y universal, independiente de los efectos de todo condicionamiento social, y que es la explicación última de la vida social”¹³. Sin embargo, los enfoques más “culturalistas” nos dirían otra cosa. La profesora O.A. Chemikova¹⁴, perteneciente a la que fuera escuela soviética de psicología, afirma que “las condiciones sociales imprimen su huella en las particularidades de las vivencias emocionales del hombre”. Por tanto, a la hora de tratar de explicarnos la causa de la existencia de un determinado placer ante concretos acontecimientos, ante determinados mensajes, por parte de un público dado, tengo la fundada sospecha de que ambos basamentos -innatismo y culturalismo- serían, como en todos o casi todos los temas relacionados con el ser humano, imprescindibles.

5.2. La cuestión legal y la intimidad

A pesar de lo trascendental que para mi es lo tratado en el punto anterior, el trabajo de Francisco Gil Chaparro que aquí se recoge nos lleva a otro terreno desde mi punto de vista más inmediato si bien menos sustancial pero no por ello de menor relevancia. En el reportaje hay víctimas y familiares de esas víctimas. Entramos pues en el derecho a la intimidad, sobre todo. El profesor de Derecho Constitucional, Manuel Martínez Sospedra, nos dice que “desaparecido el sujeto se extingue la intimidad personal”. Y cita una sentencia del Tribunal Constitucional, la del “Caso Paquirri”, en la que puede leerse: “Ahora bien, una vez fallecido el titular y extinguida su personalidad (...) lógicamente también desaparece el mismo objeto de protección constitucional, que está encaminado a garantizar, como dijimos, un ámbito vital reservado, que con la muerte

¹⁰ CAMPBELL, Tom: Siete teorías de la sociedad, Eds. Cátedra, Madrid, 1985, p. 75.

¹¹ FREUD, op. cit., pp. 249 y 274. Las cursivas son del autor.

¹² CAMPBELL, op. cit. pp. 22, 23 y 30.

¹³ *Ibidem*, p. 22.

¹⁴ CHERNIKOVA, O.A.: “Las emociones”, en VV.AA.: Psicología, Ed. Planeta, 1990, pp. 165-190.

deviene inexistente”¹⁵.

La exposición de las imágenes más impactantes que en este libro aparecen no solamente están amparadas por las exigencias de un trabajo periodístico sino por las disposiciones legales de más alto rango. Además, una colección de libros de investigación en comunicación, como la presente, no persigue ningún objetivo mercantil. Otro aspecto suplementario. Escribe Martínez Sospedra: “la legitimidad de las intromisiones en el honor e intimidad personal requiere no sólo que la información cumpla la condición de la veracidad, sino también que su contenido se desenvuelva en el marco del interés general del asunto al que se refiere”.

El interés general del texto periodístico de Gil Chaparro ya ha sido constatado aquí: un asesinato múltiple, cruel y misterioso, en un pueblo pequeño, levanta la curiosidad y el asombro de un número de personas que traspasa con creces el ámbito del lugar donde se ha cometido. Es un hecho en el que el periodista tiene la obligación profesional de detenerse y abordarlo con rigurosidad. Bien es cierto que nos hallamos ante una noticia protagonizada por personas no públicas: ni eran “famosas” ni eran cargos públicos de ninguna índole, eran lo que suele llamarse “ciudadanos anónimos”. Hasta que cobraron su desgraciado e involuntario protagonismo.

El citado autor escribe: “el ámbito de la privacidad es distinto en el caso de las personas públicas y el de las privadas, en el primero se produce una reducción de la esfera vital susceptible de reserva debida al interés público en conocer y enjuiciar a las personas -y a sus conductas- derivado de la incidencia de su acción sobre los intereses de la comunidad, reducción que no es predicable de las personas que no son públicas, bien porque no ocupan o desempeñan puestos públicos, *bien porque no son el centro de la noticia*”¹⁶. Es evidente que los personajes no públicos se han convertido en este caso en “centro de la noticia”, como es evidente que el lugar donde los crímenes se sucedieron pertenece a unos propietarios que, en 1975 y aún hoy, tienen un significado público.

6. Conclusión

El lector creo que ya está, por mi parte, informado y formado acerca de lo que se dispone a leer de ahora en adelante. Se trata de un trabajo periodístico encuadrado en lo que hoy conocemos como periodismo social, especialidad que ejerce habitualmente desde hace años Francisco Gil Chaparro quien, además de periodista, es profesor en el Centro Español de Nuevas Profesiones, de Sevilla; estamos ante un reportaje en profundidad que ha indagado unos hechos acaecidos hace más de dos décadas, los ha reconstruido mediante una laboriosidad prolongada y no fácil, y ha aportado nuevos documentos para que los lectores conozcan lo más detalladamente posible un caso aún no resuelto. Y, como han procedido en la historia del periodismo indagador no pocos periodistas, también en este caso el autor recopila todos los reportajes que en su día publicó en el periódico donde trabaja, *El Correo de Andalucía*, de Sevilla, en uno sólo que, en realidad, se asemeja a una narración con una unidad y un hilo conductor, una narración que queda abierta y es de indudable interés para investigadores, estudiantes de periodismo y público en general.

Dr. Ramón Reig

*Dtor. del Grupo de Investigación en Estructura, Historia y
Contenidos de la Comunicación*

*Profesor de Métodos y Técnicas de la Investigación Periodística
y de Estructura de la Información Periodística*

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad de Sevilla

¹⁵ MARTÍNEZ SOSPEDRA, Manuel: “Sobre la intimidad. Derecho a la intimidad, vida privada y privacy. El art. 18. 1 CE in principio en la jurisprudencia del Tribunal Constitucional”, en VALLES COPEIRO DEL VILLAR, Antonio y AZNAR GOMEZ, Hugo (coordinadores): *Sobre la intimidad*. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia, 1996, p. 139.

¹⁶ MARTÍNEZ SOSPEDRA, M., op. cit., p. 142. La cursiva es nuestra.

