



Libros

PEPE BAEZA

Por una función crítica de la fotografía de prensa

Editorial Gustavo Gili, Colección FotoGGrafía, Barcelona, 2001, 179 págs.

En su libro, el fotoperiodista y editor gráfico del suplemento *Magazine* del diario barcelonés *La Vanguardia*, Pepe Baeza, lanza un grito de alerta sobre la crisis que está viviendo la fotografía noticiosa. Y no la califica como un problema pasajero; para él se trata de una muestra del conflicto que afecta a toda la cultura documental. «Prevalecen las imágenes que transmiten valores de conformidad y resignación, disfrazadas de exuberancia y profusión; todo va dirigido a satisfacer las expectativas egocéntricas del lector, mientras que la dimensión colectiva, solidaria, también en crisis profunda, queda relegada a un segundo plano», argumenta. «Las imágenes se han convertido, asimismo, en uno de los soportes fundamentales de todas las estrategias contemporáneas de persuasión y de uniformización del gusto, así como en un depurado mecanismo de control de mercado».

Baeza examina uno por uno los aspectos de la fotografía de prensa, desde la clasificación y los usos de la imagen mediática que suele publicar un diario —los acontecimientos, los personajes, la moda y los viajes, entre otros— hasta las decisiones y circunstancias de la toma y de la edición fotoperiodística.

El análisis de cada asunto es de tal profundidad que bien podría ser en sí mismo tema de una conferencia, monografía o clase lectiva. En los primeros capítulos, el autor da cuenta de la preocupante situación actual de la fotografía de

prensa a través de la mención de ejemplos de tratamiento ético deficiente y de una evaluación crítica de las prácticas comunes de fotógrafos y editores en las salas de noticias de los diarios y las revistas. Luego, entrega definiciones claves de lo que constituye el género documental, sin dejar de mencionar que en él no hay acuerdo generalizado sobre qué tipo de fotografía lo constituye ni cómo se clasifican las imágenes. Sin embargo, la diferencia entre el fotoperiodismo y la fotografía documental, y la clasificación de los usos de las imágenes que propone Baeza, configuran un muy valioso mapa icónico y ése es uno de los grandes aportes de este libro.

Además, el autor hace un certero e interesante estudio crítico de la forma en que determinadas funciones de la fotografía ajenas a la periodística, como la publicitaria, han logrado infectarla. Sería, a su juicio, un síntoma claro del estado crítico de la fotografía de prensa, cuyo móvil de objetividad lamentablemente suele estar teñido por intereses particulares, muchas veces contrapuestos a los verdaderamente noticiosos.

Resulta valioso que esta evaluación del estado actual del fotoperiodismo provenga de un fotógrafo cuya carrera profesional ha transitado precisamente por medios periodísticos; Baeza no es un observador y crítico afuerino, sino uno que se desenvuelve en el sistema de poder de los medios. En ese sentido, su opinión es la de un conocedor valiente. Sus palabras son arriesgadas a los ojos de los poderosos dueños de los medios: «El diseño de los medios (de comunicación) supone la consideración de la prensa como producto y de sus contenidos como mercancía».

Los argumentos están bien entrelazados con los ejemplos fotográficos seleccionados de una amplia variedad de medios periodísticos y de otras fuentes fotográficas. Por un lado, la agencia de fotógrafos Magnum, las campañas publicitarias del fabricante de ropa Benetton y las portadas de discos de música pop y, por el otro, los medios periodísticos norteamericanos *The New York Times*, *National Geographic*, *CNN*, *USA Today*, *Vanity Fair* y *Esquire*; los españoles *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia*; los británicos *The Times*, *The Economist*, *The Guardian*, *The Independent*; y los franceses *Le Monde*, *Libération* y *Paris Match*.

El análisis crítico del autor se tropieza, sin embargo, con dos grandes defectos que oscurecen en vez de esclarecer sus fundamentos. El primero es la continua mención de autores, profesionales y críticos de la fotografía sin otra pista de su identidad que su nombre.



Lamentablemente, la cultura general sobre la fotografía es muy escasa. La mayor parte del público instruido podrá listar algunos de los grandes pintores, compositores musicales y directores de cine, pero ¿a cuántos fotógrafos famosos podría mencionar? El autor no asume esta muy probable carencia del lector y cita nombres desconocidos sin siquiera dar una referencia al final del libro.

El otro defecto es el epílogo, llamado «epitafio prematuro para la prensa», que plantea que el fin de la prensa ocurrirá si el interés egoísta, la banalidad y la indiferencia a la relevancia social terminan por reemplazar el trabajo periodístico inteligente, creativo, variado, debatido profesionalmente, emocionante, divertido, aperturista y enjuiciador de los poderosos. «Lo que le ocurra a la imagen será el primer síntoma de lo que vendrá después», es la última oración del libro; un final llano y alarmista que no se condice con la profundidad de las ideas expuestas en el resto del texto.

Lo importante, en todo caso, es que Baeza propone una muy interesante y valiosa argumentación en favor del valor informativo, emocional y estético de la imagen fija —la fotografía— como forma de pensamiento y referente cultural diferente a la imagen en movimiento de la televisión, que es la que domina la iconosfera y determina los modelos de comportamiento humano. Y para eso se debe fomentar el uso socialmente responsable de la fotografía.

CRISTÓBAL EDWARDS

LEONARD DOWNIE JR. AND ROBERT KAISER **The News About the News**

Alfred A. Knopf, New York, 2002, 204 págs.

Hay poco de novedoso en *The News About the News* de Leonard Downie y Robert Kaiser. Los dos ex reporteros y editores del *Washington Post* reiteran sistemáticamente a través del libro su visión respecto de los problemas que afectan al periodismo norteamericano, una visión que, por lo demás, es la misma que venimos escuchando de parte de muchos otros en las últimas décadas. No importa cuál sea el punto de partida, el problema es siempre el mismo: los

intereses económicos están atentando contra la calidad periodística. A Downie y Kaiser esto claramente les preocupa, sin embargo, en ningún momento se cuestionan el supuesto —obviamente paradójico— en el que basan su análisis: que el buen periodismo es buen negocio. Los autores excluyen cualquier explicación estructural de las dolencias del «negocio de las noticias». Su «crítica» termina siendo fundamentalmente conservadora; vale decir, se concentra en aparentes desviaciones de un ideal de periodismo que, a su juicio, caracterizan al *New York Times* y al *Washington Post*.

Downie y Kaiser anuncian su intención en el primero de los nueve capítulos del libro: desmitificar el negocio de las noticias compartiendo con los lectores una perspectiva *desde dentro*. Tres objetivos apuntan en esa dirección: «explicar por qué el buen periodismo es tan importante, aumentar el conocimiento que tienen los consumidores de noticias sobre cómo funciona el negocio de las noticias e incentivar el respaldo público al mejor periodismo» (p. 12). La lógica detrás de estos objetivos es simple: «Los consumidores que entienden y exigen lo mejor tienen más probabilidades de obtener lo que quieren» (p. 12). Queda claro entonces el principio que guía el libro: buen periodismo es un producto que se transa —como cualquier otro— en el mercado. ¿Pero qué significa que los consumidores que *entienden* lo que es buen periodismo, obtienen lo que *quieren*? ¿Cómo se relaciona el entendimiento con los deseos? Más aún, ¿debemos asumir que el proceso que convierte el entendimiento de los ciudadanos en la oferta de un mejor periodismo es automático? Para Downie y Kaiser, en efecto, parece seguir una ley natural, tan *natural* como las leyes del libre mercado.

Los autores reconocen que la definición de *noticia* no es obvia. Así y todo no tienen dudas al separar las noticias con calidad de las que no la tienen. El buen periodismo proporciona información útil para la participación ciudadana. Es un tipo de periodismo que Downie y Kaiser describen con nostalgia: «Cubrir las noticias, lo que un día era visto como un servicio público que también podía generar lucro, pasó a ser fundamentalmente un vehículo para atraer audiencias y vender publicidad, para hacer dinero» (p. 243). Para ellos, la decadencia del periodismo se basa en un problema generaliza-

do de fragmentación social. El rol de las noticias en esa fragmentación, sin embargo, no entra en la discusión. El periodismo aparece como un medio para observar los cambios en el mundo, pero no como un agente de cambios. Paradójicamente, entonces, el intento de situar los peligros del periodismo en el contexto social más amplio termina aislándolo de ese contexto.

Algo similar sucede con los esfuerzos de contextualización histórica. Downie y Kaiser miran la historia de los medios noticiosos —incluyendo un capítulo especialmente dedicado a la historia de las noticias en EE.UU. desde el siglo XVIII— como un proceso lineal que pareciera seguir una ley de desarrollo inevitable en lugar de depender de decisiones y acciones humanas. Es así como, pese a todas sus debilidades, el periodismo norteamericano actual aparece en este libro como la fuerza más poderosa contra la decadencia del negocio de las noticias. «Los mejores periodistas de hoy son mejor educados y más profesionales que sus antecesores» (p. 9).

La descripción que hacen Downie y Kaiser de los males del periodismo se basa en una serie de supuestos que merecerían un análisis más crítico de su parte. Aseguran que el mal periodismo suele ser el más barato de producir y el resultado de una sala de prensa donde se ha desplomado «el muro» de separación con el área comercial. Es un periodismo incapaz de exponer los actos de corrupción, que confunde entretención con noticias, transforma a los periodistas en celebridades, privilegia temas propios del periodismo «tabloide» sobre temas *duros* como los asuntos internacionales y la política, y los «argumentos tendenciosos» sobre la «realidad objetiva.» Esta descripción de mal periodismo puede parecer de sentido común. Encapsula, sin embargo, las principales contradicciones del libro. La producción de noticias aparece como legítimo negocio y, al mismo tiempo, es criticada por sus afanes comerciales. Se le reprocha por adaptarse a los gustos de lectores, pero sus niveles de popularidad —medidos en encuestas, estudios de circulación y audiencias— se convierten en signos de periodismo de calidad. Cuando Downie y Kaiser hablan del periodismo en internet, por ejemplo, dicen que el futuro va a depender de lo que quieran los consumidores.

¿Estarán los lectores de la red en el futuro más interesados en periodismo relevador,

original? ¿Preferirán información cruda como textos, transcripciones, video y audio no editados, o historias interactivas como las discusiones *online* y paquetes de noticias dirigidos a las necesidades y gustos individuales, que están incomparablemente más disponibles en internet? (p. 218)

Para Downie y Kaiser, en el periodismo de internet, como en el periodismo en general, los deseos de los consumidores señalan la dirección de las noticias, una dirección que, por lo tanto, es impredecible e incontrolable. Pareciera no haber espacio para decisiones profesionales o políticas. Bajo esta lógica, los productores de noticias terminarían siendo responsables de los errores del negocio –vale decir, de no responder a las demandas del mercado–, pero no de la calidad de la producción. Lo único que les queda a aquellos preocupados de las noticias es confiar en que la dinámica de oferta y la demanda dé un resultado a su favor. Con suerte, las noticias de calidad de las que escriben Downie y Kaiser's terminarán siendo noticias de verdad.

ISABEL AWAD

MOHAMMED EL-NAWAWY & ADEL ISKANDAR

Al-Jazeera

The story of the network that is rattling governments and redefining modern journalism

Westview Press, EE.UU. 2003, 240 págs.

Los atentados en Estados Unidos del 11 de septiembre de 2001 y las posteriores incursiones militares norteamericanas en Afganistán e Irak han sido el inicio de un respaldo empírico a la tesis de Samuel Huntington acerca del choque de las civilizaciones. Pese a que su autor, entonces como ahora, refuta a quienes quieren aplicar ese marco teórico a dichos sucesos, hay un hecho ineludible: el Islam y el mundo árabe se han convertido en foco de atención y de tensión para Occidente.

Como señalan los autores de *The story of the network that is rattling governments and redefining modern journalism*: «El real choque de las civilizaciones, hasta ahora, no se ha librado en los campos de batalla, sino en nuestros salones y en nuestras mentes. Las opiniones fundamentadas sobre 'el otro' son el pilar de la cobertura de la

guerra actual en los medios, en donde cada idea promete contar algo más real sobre el enemigo».

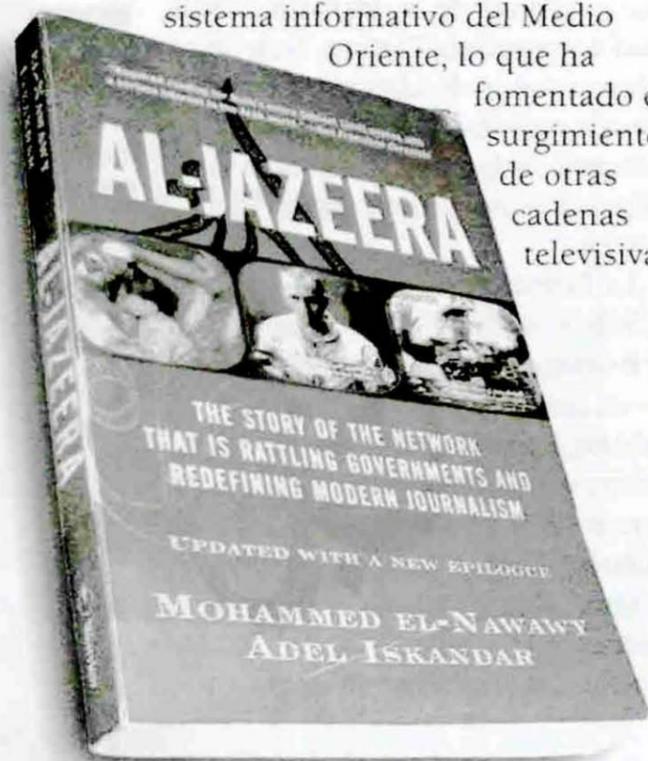
Y ésa ha sido una de las razones del éxito de *Al-Jazeera*, la cadena televisiva árabe que tiene sus oficinas centrales en el pequeño emirato de Qatar, ubicado en la estratégica península arábiga, y cuya preocupación es mostrar la realidad del Medio Oriente, desde la óptica propia, la islámica y árabe.

Este libro narra cómo esta cadena televisiva se ha convertido en el referente de los árabes y de los islámicos del mundo entero: sus golpes periodísticos, que se iniciaron con la transmisión de los mensajes televisados de Osama bin Laden desde algún lugar de Afganistán; y cómo estos sucesos fueron convirtiendo a *Al-Jazeera* en «la otra voz», en la *CNN* árabe que informa desde «el otro lado», es decir, desde las barricadas palestinas de la Intifada, las mezquitas de Bagdad o las montañas afganas.

Los testimonios de miembros de familias árabes radicadas por años en Canadá dan cuenta del impacto informativo y cultural conseguido por este medio de comunicación. «Solíamos ver *CNN* para conocer las noticias del Medio Oriente, pero ahora tenemos *Al-Jazeera*», dice Kamal Helal, un inmigrante proveniente de Kuwait. Como muchos árabes en su situación, no ha vuelto a su país de origen y este canal se ha convertido en el vínculo que le permite mantener la identidad religiosa y cultural entre sus hijos.

Pero quizás el mayor impacto de este medio de comunicación, según los autores, es el haber impulsado la transformación del sistema informativo del Medio Oriente, lo que ha

fomentado el surgimiento de otras cadenas televisivas



similares, pero, además, ha abierto espacios de libertad informativa donde no los había. *Al-Jazeera* ha dejado oír a las «voces silenciadas», afirman algunos. Fuentes palestinas aseguran que el 78,5 por ciento de los hogares de Gaza y Cisjordania tienen acceso a la cadena árabe.

El-Nawawy e Iskandar advierten que este libro no debe considerarse tan sólo como una revisión histórica de cómo una cadena televisiva emergió en el Medio Oriente, sino también como la historia de los requerimientos de la gente de esa región por mayor libertad de opinión y de expresión. La ausencia de debate público es lo que explica, según los autores, el surgimiento de grupos fundamentalistas religiosos; *Al-Jazeera* contribuye a crear ese espacio de libertad y aplacar los radicalismos.

Sin embargo, para algunos –incluso dentro de los propios círculos árabes– las informaciones emitidas por la cadena adolecen de serios problemas de objetividad. Según el periodista saudita Jamal Khashoggi: «Ellos no lideran a las masas, sino que se dejan llevar por ellas».

Al-Jazeera, que en arábigo significa «la isla» o «la península», nació en una región prácticamente sin tradición de libertad de expresión. Pretende entonces ser provocativa en un entorno político restrictivo, extremadamente conservador y temeroso de las influencias externas. Para eso, ha retomado la ancestral inclinación árabe por el debate y el intercambio de ideas. Su promoción de los derechos civiles y las libertades individuales incluso ha llevado al fortalecimiento del rol femenino en la vida pública. En definitiva, se ha convertido en un gran foro de discusión, tan presente en la tradición oral y social árabe.

Sin duda que su posicionamiento se produjo gracias a sus golpes en la guerra de Afganistán y a la difusión de los videos de Osama bin Laden. En la actualidad tiene alrededor de 200 mil suscriptores en Estados Unidos y Canadá, con un crecimiento cercano a los dos mil 500 por semana. La cadena posee además un sitio web (www.aljazeera.net) con un número importante de contactos, la mayoría proveniente de Estados Unidos, porque para los árabes residentes allí es la manera de mantener un vínculo permanente con su región de origen, por sólo 22.99 dólares mensuales.

En el Medio Oriente, por 300 dólares se puede acceder a una antena parabólica y, con ella, a la libertad de expresión. Ésa es la estrategia que ha seguido la cadena con éxito, y eso le ha permitido además pasar por alto parte de las restricciones que existen en su país de origen.

Qatar es una monarquía dirigida por un emir, donde no hay partidos políticos ni instituciones democráticas. El 95 por ciento de las mujeres usa velo y un porcentaje importante de los hombres son beduinos dedicados al pastoreo. El deporte preferido de la realeza es la carrera en camello. En 1995, el Sheik Hamad bin Califa al-Thani encabezó un golpe pacífico contra su padre, que en ese momento veraneaba en Suiza, e inició un débil proceso de apertura política. De hecho, el monarca ha resistido presiones provenientes de líderes árabes que exigen intervenir la política de *Al-Jazeera*, lo que demuestra su disposición por democratizar esta pequeña nación y convertirla en la plataforma del debate y la libertad de opinión. Todo esto, siempre y cuando la crítica no vaya dirigida a la familia real.

La pauta informativa de la estación televisiva es rica en sucesos políticos de los países de la región, pero pobre en acontecimientos internos. Los qataríes critican la ausencia de programas de debate político local. «Mi información sobre lo que pasa fuera de Qatar es mucho mayor que la información sobre lo que sucede al interior», afirma un joven que estudia en Estados Unidos.

Este es el talón de Aquiles de la cadena. Si quiere ganar credibilidad, debe –según los autores– cubrir los asuntos críticos de Qatar. Por ahora, el contexto político le juega en contra, ya que el país no cuenta con una ley de prensa donde se explicita la relación entre el gobierno y los medios. Actualmente no es fácil dibujar la línea divisoria entre ambos. De hecho, el presidente del directorio de *Al-Jazeera* es un pariente, aunque lejano, del monarca.

El surgimiento de una cadena televisiva en el seno del mundo árabe, donde la libertad de prensa brilla por su ausencia, da cuenta de los profundos cambios derivados de lo acontecido el 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos. *Al-Jazeera* no sólo terminó con el monopolio occidental de la difusión global de la información, sino que además ha sido capaz –y con éxito– de mostrar al mundo entero la realidad de su región y

de su civilización –para emplear la terminología de Huntington– desde una mirada distinta. De paso, la cadena árabe ha reafirmado los valores de la proximidad de la información y también de la necesidad de objetividad y credibilidad en la competencia de las grandes cadenas televisivas.

El texto de El-Nawawy e Iskandar permite adentrarse en uno de los proyectos periodísticos más arriesgados, novedosos y todavía frágiles del último tiempo, y comprender la creciente simbiosis existente entre el periodismo y las relaciones internacionales. El título es elocuente: «*Al-Jazeera* : La historia de la cadena que está agitando gobiernos y redefiniendo el periodismo moderno».

FRANCISCA ALESSANDRI

JULIA PALEY

Marketing Democracy

Power and Social Movements
in Post-Dictatorship Chile

University of California Press, 2001, 255 págs.

En *Marketing Democracy*, Julia Paley analiza el Chile de los principios de los 90. Más específicamente, el libro es un estudio etnográfico de las dinámicas de «poder y movimientos sociales en el Chile post-dictadura». El punto de vista es La Bandera. Durante el año que pasó en esa población, la antropóloga siguió de cerca el trabajo de la organización de salud comunitaria Llareta. Su lectura de las acciones de Llareta en cuanto actos de resistencia le permite asomarse críticamente al contexto político más amplio en el que ocurren.

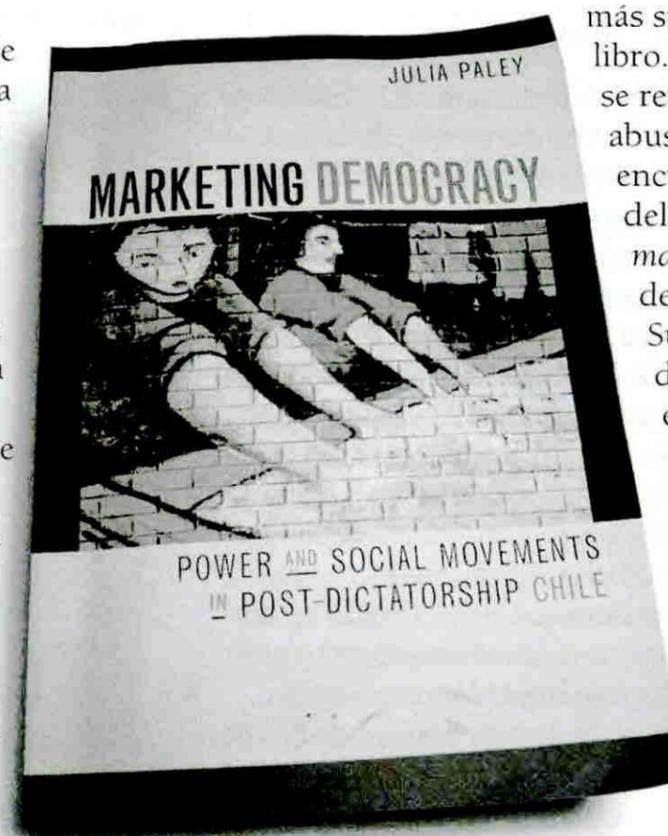
La fórmula con que Paley define el Chile post-Pinochet –«democracia del marketing» (*marketing democracy*)– es doblemente significativa. Que el sistema político chileno sea una democracia del marketing, significa, primero, que está altamente influenciado por el modelo económico del libre mercado. Y segundo, que es un sistema que se vale de las técnicas del *marketing* –básicamente

publicidad y estudios de mercado– para promover (vale decir, *marketear*) esta democracia entre los «ciudadanos consumidores» e inversionistas extranjeros.

Una de las principales preguntas que se hace Paley es: «¿cómo se han transformado las formas de poder con la puesta en marcha de la democracia?» (p. 5). La conclusión a la que llega es paradójica: puede que las estructuras de poder hayan cambiado, pero de acuerdo con el guión esbozado durante la dictadura militar. En otras palabras, el fin del gobierno de Pinochet no marcó la derrota, sino que garantizó la continuidad –e incluso la consolidación– de las transformaciones llevadas a cabo entre 1973 y 1989. La idea es que, al preservar un modelo económico basado en la exportación de materias primas, la inversión externa y la empresa privada (con un sistema laboral altamente desprotegido), la Concertación ha mantenido un alto nivel de inequidad social en favor de las elites dominantes. Aún más, el discurso democrático ha servido para prevenir movilizaciones sociales contra las renovadas relaciones de poder.

Desde esta perspectiva, lo nuevo en el Chile post-dictadura no es la estructura social y política en sí, sino las técnicas gubernamentales para sostenerla. La represión militar fue reemplazada por estrategias como los sondeos de opinión pública, los llamados oficiales a la participación ciudadana y los procesos electorales. El detenido análisis que hace Paley de estas «técnicas democráticas» es uno de los aportes

más significativos de su libro. Un buen ejemplo se refiere al uso (y abuso) de las encuestas como parte del engañoso *marketing* de la democracia. Supuestamente uno de los mayores esfuerzos democráticos para «escuchar a la gente» y representar su punto de vista en la discusión de políticas públicas, las



encuestas en verdad *construyen* «opinión pública», explica Paley. Esa construcción de opinión pública, que la gente recibe de vuelta como si fuera el retrato de su propio sentir, apunta a un tipo específico de ciudadano: el ciudadano-consumidor de la democracia neoliberal.

Junto con el concepto de «ciudadano», las ideas de «participación» y «sociedad civil» también han adquirido funciones estratégicas dentro del proyecto neoliberal. Apelando a la «participación» de la gente para proveer servicios sociales que antes eran considerados responsabilidades del gobierno, las autoridades promueven el desmantelamiento del Estado y niegan la posibilidad de soluciones estructurales. Igualmente importante, estas estrategias terminan transformando a los ciudadanos en aliados prácticamente incondicionales del gobierno en el que «participan».

La relación entre conocimiento y poder es uno de los temas centrales de este libro. De hecho, Paley asume su trabajo etnográfico como un proyecto político. Cuando decide estudiar el Chile de los 90 desde La Bandera y, más específicamente, desde el colectivo Llareta, está pensando en la *complicidad* del investigador con aquellos que estudia (un concepto especialmente desarrollado por el norteamericano George Marcus). Sin embargo, ella lleva el argumento un paso más allá y convierte a los pobladores en *colegas* de investigación. De esta forma, el libro mismo deviene en un espacio de resistencia contra las estructuras oficiales de poder y conocimiento, y sorprende al lector acostumbrado a las versiones más tradicionales de la historia chilena reciente. Como dice uno de los entrevistados por Paley, el sociólogo Vicente Espinoza, probablemente la mayor parte de los chilenos le diríamos a la antropóloga que hay poca información nueva en el libro. Lo nuevo es el modo crítico con que ella interpreta lo que puede ser ampliamente conocido y aceptado, al menos entre quienes nos identificamos como anti-pinochetistas.

Si bien la visión desde Llareta es una de las mayores riquezas del libro, ésta es también su mayor debilidad. Convertir a los miembros de la organización en sus colegas fuerza a Paley a idealizarlos de un modo que contradice la complejidad de su marco teórico. ¿Es posible que Llareta esté libre de todos los poderes hegemónicos de los que habla la investigadora?

¿Cómo consiguen sus miembros mantener el estado de autoreflexión permanente con que se los describe en el libro? ¿Son todos sus actos efectivamente actos de resistencia? El análisis de Paley no ofrece una respuesta satisfactoria a estas preguntas. Por el contrario, opera bajo el supuesto de que entre la antropóloga y Llareta sólo hay una diferencia de código y que, por ende, el trabajo de la primera prácticamente se reduce a traducir las palabras de los pobladores en el lenguaje de la antropología. Tanto es así que, cuando Paley vuelve a La Bandera a presentar la tesis que transformó en libro, pareciera que los líderes de Llareta no sólo interpretan los resultados igual que ella, sino que incluso los conocían desde antes.

El reconocimiento incondicional a los pobladores en tanto constructores de conocimiento, por otra parte, desconoce desigualdades arraigadas en una historia que va mucho más atrás del golpe militar y de la imposición del modelo neoliberal. Las diferencias entre los chilenos con el privilegio de escribir y decidir la historia, y los de La Bandera son anteriores a la población misma. La mujer que le advierte a Paley, por ejemplo, que no vaya a La Bandera porque la gente ahí es «diferente» probablemente se refería a diferencias que –aunque explotadas por régimen militar– datan de mucho antes. Se refería a diferencias nuevas para Paley, pero no para los chilenos que, lamentablemente, hemos aprendido a leerlas, por generaciones, en apellidos, tonos de la piel y acentos.

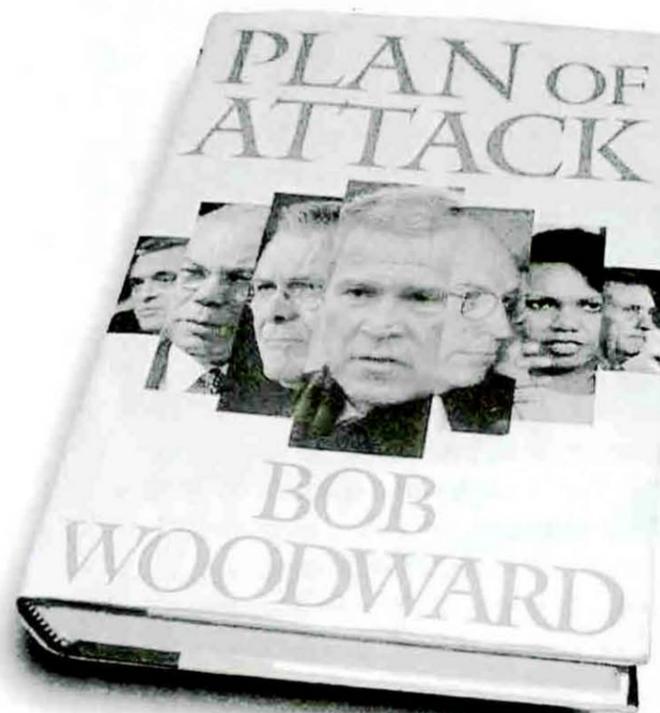
ISABEL AWAD

BOB WOODWARD

Plan of Attack

Simon & Schuster, New York 2004

Era el miércoles 21 de noviembre de 2001, 72 días después del 11 de septiembre, cuando el Presidente George Bush tomó del brazo a su secretario de defensa, Donald Rumsfeld, al término de una reunión del Consejo de Seguridad Nacional y, apartándolo, le dijo: «Necesito verlo». Una vez a solas, Bush prosiguió: «¿Qué tipo de plan de guerra tiene para Irak? ¿Y qué le parece?». El tema había quedado planteado.



Como en sus obras anteriores, Bob Woodward se adentra en el mundo del poder para transparentar procesos complejos, donde las personalidades chocan, los intereses se entrecruzan y los titubeos se pagan caros.

Gracias a una rigurosa investigación periodística, *Plan of Attack* pone ante los ojos del lector las escenas mismas del conflicto: le informa de las conversaciones de pasillos de la Casa Blanca y de las decisiones tomadas en el núcleo del gobierno de Bush, donde se define la política exterior norteamericana, donde halcones y palomas disputan por hacer prevalecer sus posiciones. En definitiva, donde se decide si ir o no a la guerra.

Basado en entrevistas a 75 personas claves y en más de tres horas y media de conversaciones con el Presidente Bush, *Plan of Attack* narra parte de los momentos decisivos de la actual administración norteamericana. Un gobierno que asume con una agenda local, casi aburrida, en la cual la política exterior parecía empañada por una suerte de fin de la historia y marcada fuertemente por una visión unilateral y a ratos aislacionista del rol de los Estados Unidos en el sistema internacional.

Pero el 11 de septiembre lo cambia todo. Los atentados terroristas irrumpen en la tranquila vida norteamericana, transformándola para siempre. Es entonces cuando Bush comprende que su rol ya no podrá ser el de antes. Su misión –asegura– es velar por la seguridad de los norteamericanos. Y si para ello es necesario salir a buscar al enemigo, así se hará.

Poco a poco, y envalentonado por el éxito obtenido en Afganistán, el secretario de defensa de los Estados Unidos, Donald Rumsfeld, comienza, con el respaldo del Presidente Bush, a planificar y concretar su intención de invadir Irak. En la más estricta confidencialidad y bajo el código secreto *Polo Step* se aboca a trabajar a toda prisa en una estrategia bélica para derrocar a Saddam Hussein. Como parte del plan, un numeroso contingente de la CIA es enviado seis meses antes para preparar la invasión en terreno. Para lo anterior, recluta a 87 espías iraquíes cuya misión va a ser construir el perfil de quienes entonces componían el círculo de hierro del dictador. El hoy renunciado director de la CIA, George Tenet, encabeza la recopilación de la información que, entre otros objetivos, permite evaluar el tipo de amenaza que representa Irak.

En la actualidad, y a la luz de las dificultades que ha encontrado Estados Unidos para estabilizar el país, resulta particularmente interesante la narración que hace Woodward del análisis realizado por la Casa Blanca respecto al «escenario iraquí». Según la lógica de la administración Bush, el desplome del régimen talibán se extrapola a Bagdad, confiando que el apoyo de los grupos opositores, específicamente kurdos y chiitas, ayudará al derrumbe del gobierno de Hussein y a la instauración de un régimen más democrático.

El gran valor del libro radica, más que en los argumentos desplegados en torno a los sensibles temas políticos que permitieron ir a la guerra, en la descripción de los actores involucrados, de sus personalidades, puntos de vista y formas de enfrentar la realidad. El autor hace participar al lector de las reuniones de gabinete que el Presidente Bush sostiene en la «Situation Room» y en la Oficina Oval de la Casa Blanca; de los esfuerzos de Dick Cheney, el experimentado y conservador vicepresidente, por mantenerse cerca del Presidente recordando lo que el mandatario le dijera cuando lo invitó a ser parte de su equipo: «Si los tiempos son buenos, voy a necesitar de su consejo, pero no tanto como si los tiempos son malos». Y peor no podían ser.

La narración perfila al secretario de estado, Colin Powell, como el militar prudente que, por conocer los horrores de la guerra, clama por soluciones diplomáticas. Sin renunciar a ellas, no escatima en esfuerzos por lograr embarcar a la ONU en una ofensiva contra Irak, mientras se

afinan los preparativos bélicos. Ciertamente su postura encuentra en la asesora de Seguridad Nacional, Condoleezza Rice.

El cerebro de la operación es el secretario de defensa Donald Rumsfeld. Inquisidor, exigente y calculador, es quien echa a andar la maquinaria de la guerra. Con sus permanentes preguntas y siempre presionando para acortar plazos, reducir costos, maximizar recursos, Rumsfeld es el artífice de la invasión. Al fin y al cabo, fue a él a quien Bush le encomendó la misión de afinar los planes. Para lograrlo, el general Tommy Franks, el comandante para la región, escogió un selecto grupo de oficiales, quienes se pusieron manos a la obra bajo las más estrictas medidas de seguridad. Fue tal su eficiencia que a finales de febrero, cuando el movimiento de tropas parecía inminente, debieron postergar la fecha debido a que los preparativos militares habían progresado más que los apoyos diplomáticos. Y la Casa Blanca requería del respaldo de sus aliados. O al menos de algunos.

Después de dos horas de conversación en la Oficina Oval, Woodward le preguntó al Presidente Bush: ¿Cómo cree usted que la historia juzgará la guerra en Irak?

—Será imposible juzgarla en el corto plazo —contestó el mandatario—. Pasarán unos diez años antes de que se entienda el impacto y el real sentido de la guerra.

El autor concluye: «Si hay algo evidente es que Bush cree que tomó la decisión correcta... aunque le cueste la reelección».

FRANCISCA ALESSANDRI

ROBERT W. MC CHESNEY & JOHN NICHOLS
Our Media, Not Theirs:
The Democratic Struggle Against Corporate Media

Open Media Book, Seven Stories Press, 2002. Nueva York, 140 págs.

La necesidad de democratizar los medios de información es un debate que viene. Es ineludible si se considera que el actual sistema de propiedad y la forma de operación de los medios no favorece —a veces incluso se contraponen— a la organización social en democracia. Por eso, argumentan los autores,

se requiere una reforma radical.

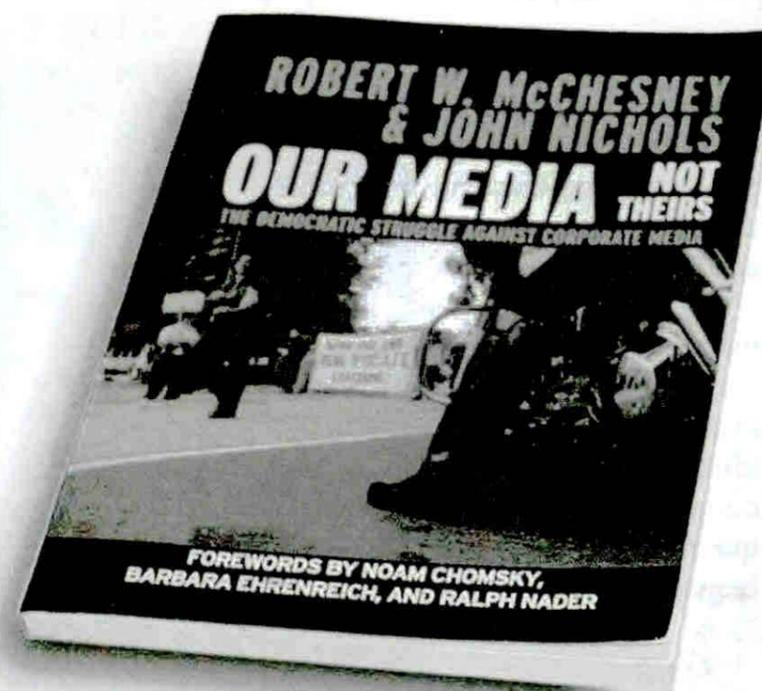
A muchos podría parecerles que este asunto es el último de los problemas sociales de la actualidad. Sin embargo, hace unos 40 años la protección del medio ambiente también parecía una preocupación excéntrica y poco relevante. Hoy, «la Tierra» se ha convertido en tema de casi todas las campañas políticas y en tarea de casi todos los gobiernos.

Ahora está llegando el turno de ocuparse de «los medios».

Este libro es la versión revisada y actualizada de *It's the Media, Stupid*, de los mismos autores y publicado en 2000. McChesney y Nichols han escrito varios artículos y libros críticos al sistema medial y político de Estados Unidos. El primero es profesor investigador de comunicaciones y ciencias de la información de la Universidad de Illinois y Nichols es corresponsal en Washington del periódico liberal *The Nation* y editor asociado del diario *The Capital Times*, de Madison, Wisconsin, EE.UU.

El texto cuenta además con prólogos de destacados líderes de la izquierda norteamericana; todos reconocidos por su cuestionamiento al sistema socioeconómico neoliberal. Noam Chomsky es activista político, escritor y profesor de lingüística en el MIT. Bárbara Ehrenreich es autora de varios libros que critican la política bélica y la organización económica norteamericana. Y Ralph Nader es un activista político contra el consumo, actual candidato independiente a la presidencia de Estados Unidos y ex candidato del Partido Verde, en las elecciones norteamericanas de 2000.

Ninguno de ellos oculta su agenda política. Todo lo contrario; este libro sirve para propagar



la. La premisa del problema medial es evidente: los medios de información forman parte de la cultura en la cual estamos inmersos. Pero no son sólo los vehículos de las ideas y asuntos de relevancia social, sino que también presentan esos temas de acuerdo con sus propios intereses.

Los autores coinciden en que los medios han dejado de proveer la diversidad de ideas necesaria para el correcto ejercicio político de los ciudadanos. Esgrimen el excesivo afán de lucro de los medios, que va en desmedro de su deber público de informar acerca de la variedad de asuntos y puntos de vista de la vida en democracia. Los autores recuerdan que los medios no son los propietarios del derecho de la información ni del espacio de transmisión audiovisual, sino los ciudadanos; a los medios sólo se les ha entregado su ejercicio. Sin embargo, los propios intereses de los medios, puestos como primera prioridad, han afectado negativamente la calidad y la cantidad de información relevante para la toma de decisiones de la ciudadanía.

En segundo lugar, argumentan que la creciente concentración de la propiedad de los medios es producto de políticas gubernamentales erróneas o miopes. Apenas una veintena de conglomerados dominan el sistema medial norteamericano, desde la producción televisiva, radial, filmica y musical, hasta la publicación de diarios, revistas y libros.

La libertad de expresión consagrada en la primera enmienda de la constitución norteamericana –vital para el ejercicio ciudadano en democracia– y el ejercicio libre y responsable del periodismo –vital para el funcionamiento del sistema democrático– son técnicamente puestos en jaque ante tal situación. James Madison y otros fundadores de la democracia moderna consideraron que la información era clave para que los ciudadanos eligieran responsablemente a sus gobernantes y los hicieran responsables de sus actos.

Como ejemplo de la crisis medial en Estados Unidos, se analiza la cobertura periodística de la reñida elección presidencial de 2000, que terminó con el triunfo de George W. Bush; la «guerra contra el terrorismo» en que se ha embarcado su gobierno desde el ataque a las Torres Gemelas y al Pentágono en septiembre de 2001; y el escándalo financiero-empresarial de la compañía Enron, desatado pocos meses antes del atentado mencionado.

El libro señala que esta paradoja de la

concentración de los medios versus el funcionamiento de la democracia es fuente de conflicto en una gran variedad de países, como Canadá, India, Nueva Zelandia, Suecia y Venezuela.

Una de las debilidades del libro radica en que, por su afán de entregar un discurso político, la lectura se vuelve tediosa, ya que una idea se repite continuamente: la necesidad de una reforma a la propiedad y al funcionamiento de los medios para fortalecer el alicaído sistema democrático de Estados Unidos y de muchos otros países.

El otro defecto es la falta de fundamento de las ideas. Los autores aluden a una serie de estudios y fuentes, pero apenas las mencionan y cuando lo hacen, suelen ser de su mismo bando ideológico.

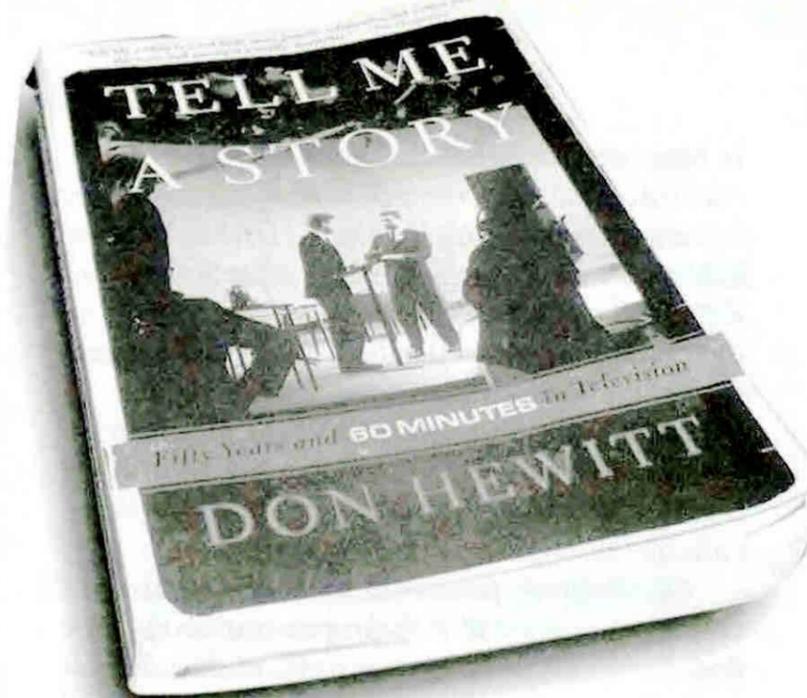
Además, la interpretación de los ejemplos ilustra un cierto simplismo de los autores, quienes, entre otras cosas, consideran a Bush como un malvado presidente conservador y capitalista, y a Hugo Chávez, presidente de Venezuela, como una inocente víctima de la derecha neoliberal.

Las primeras páginas de la introducción dejan la idea central clara; el resto del libro no hace más que darse vueltas en torno a lo mismo, tan sólo agregando algunos datos más. Pero vale la pena llegar hasta el final, porque en el tercer y último capítulo se relata la forma en que posiblemente se dará el debate político sobre los medios. Los autores se aventuran a señalar que la lucha será dura, pero que la acción ciudadana logrará provocar un cambio radical en los medios, tal como se gestó la revolución ecológica.

El ex senador norteamericano Gaylord Nelson, uno de los gestores del movimiento medioambiental moderno, planteó en los años 60 que para determinar si la preocupación por la calidad ecológica podría suscitar suficiente apoyo popular como para tener éxito ante el poder empresarial, había que dar respuesta afirmativa a tres preguntas, las mismas que pueden aplicarse hoy al asunto medial: ¿Afecta este asunto a muchos y de alguna forma fundamental?, ¿hay alguna alternativa al *statu quo*, un remedio que pueda y debiera ser implementado?, ¿cree la gente que es capaz de llevar a cabo los cambios necesarios y, si no, se la puede convencer de su habilidad para usar la democracia con el fin de corregir la situación?

Estamos recién en «los años sesenta» del movimiento mediático, pero el solo planteamiento de estas preguntas ya es un indicador de la relevancia que promete adquirir este tema.

CRISTÓBAL EDWARDS



DON HEWITT

Tell Me a Story

Fifty Years and 60 minutes in Television,
New York: Public Affairs, 2002.

Los participantes en la historia del mundo podrían ser clasificados en tres tipos de individuos: los actores, encargados de la toma de decisiones; los testigos, quienes se ven afectados por éstas, y los periodistas, profesionales que, si bien no pertenecen a las categorías anteriores, están ligados a ambos mundos. Esta percepción surge con mayor claridad al leer esta autobiografía de uno de los personajes más influyentes que ha tenido el periodismo televisivo norteamericano y, por qué no decirlo, también un referente obligado para el periodismo chileno. Hewitt fue quien en los años 60 ideó la fórmula que hizo famoso al programa *60 Minutos* de la televisión americana y quien desarrolló con su equipo un modo de hacer periodismo que se mantiene hasta hoy.¹ Hewitt es su productor ejecutivo y se ha mantenido en este sitio por más de 30 años, razón por la que el texto es de una enorme riqueza informativa. Sin embargo, además de la autoridad que posee Hewitt en este tema, lo ameno de su estilo narrativo es otro argumento en favor de esta publicación.

Tell Me a Story es la narración en primera persona de la historia reciente de los Estados Unidos, desde la Segunda Guerra Mundial hasta nuestros días, y de la evolución del medio televisivo, realizado por un hombre que ha participado en ella, en muchos casos como protagonista. Entre otros acontecimientos históricos, Don Hewitt combatió en la Segunda Guerra Mundial, cubrió la llegada del hombre a

la luna, organizó debates presidenciales – incluido el clásico entre Kennedy y Nixon–, trabajó por años con Walter Cronkite, acuñó el término de «hombre ancla» y fue quien desarrolló el *teleprompter*. Pero además, él cuenta esta historia desde la mirada descarnada y certera de alguien que ya no le debe probar nada a nadie. El año 2000, cuando terminaba de escribir el libro, tenía 78 años, de los cuales llevaba 52 en la planilla de la cadena CBS.

60 Minutos –por cable en A&E Mundo– fue creado en 1968 y es un programa que se dedica a los reportajes en profundidad. El proyecto nació para enfrentar la urgente necesidad de revalorizar las informaciones y a la vez ajustarlas a las necesidades que se detectaban en el medio televisivo. A fines de los 60 la televisión en Estados Unidos ya se había convertido en un gran negocio y en el medio de entretención preferido por los estadounidenses. Sin embargo, las emisiones informativas, luego de un inicio prometedor, se encontraban en una etapa de estancamiento. La entretención creada y desarrollada especialmente para televisión se apoderaba de la parrilla programática. Hewitt asume entonces como un problema personal la búsqueda de una fórmula capaz de entregar información y ser a la vez económicamente rentable. Le interesaba combinar lo relevante con lo entretenido, al modo de la revista *Life*, pues según sus palabras, si bien el término entretenido era sucio para la mayoría de sus colegas, no lo era para él: «Me di cuenta en los 60' que las noticias en televisión desaparecerían en lo que se denominaba *el ghetto de los domingos en la tarde*, donde los documentales y las discusiones no dañaban a los Jackie Gleasons y Lucille Balls, que eran los programas que pagaban las cuentas de CBS, el conglomerado de la entretención en que se

había convertido».²

Dos motivaciones movían al autor a enfrentar el desafío: hacer un periodismo personal, no corporativo y combinar historias de distinto valor informativo. Lo primero lo fundamentaba en su intuición, que le señalaba que al público le interesaba más la lectura de los columnistas que las editoriales en los medios escritos. Y lo segundo se apoyaba de una crítica que *The New Yorker* hiciera a Edward Murrow, el gurú del periodismo norteamericano hasta esa fecha, a raíz de dos tipos de programas a su cargo, uno radial, de gran valor periodístico, y otro televisivo, basado en entrevistas a celebridades, los que fueron calificados por el medio de *high Murrow* y *low Murrow*. «¿Por qué no reunir ambos en un sólo programa», plantea Hewitt, «y obtener los beneficios de ser prestigiosos y populares?, [...] Podríamos convertir las noticias en algo entretenido sin comprometer nuestra integridad.»³ En esta combinación de entretención con seriedad está la clave de su éxito. El atractivo del programa no está en el tratamiento entretenido de cada historia sino en la selección de cuáles formarían parte de cada emisión. «Podríamos revisar el closet de Marilyn Monroe a la vez que conocer el laboratorio de Robert Oppenheimer».⁴ *60 Minutos* ha sido sin lugar a dudas el programa modelo en la fórmula de la no ficción periodística.

Es verdad que el texto es a veces autocomplaciente, en especial cuando narra su punto de vista respecto a las historias más conflictivas que han formado parte de las distintas emisiones del programa. Sin embargo, es una lección para los que se inician en este mundo y se ven enfrentados a los mismos desafíos de antaño. Incluso, el hecho de valorar los años de experiencia por sobre la juventud –Mike Wallace, el actual conductor del programa,

tiene 87 años– es otra de las lecciones que se desprenden.

Hoy la televisión informativa de no ficción, al menos en Chile, tiene sus fórmulas agotadas, lo que exige un replanteamiento que va más allá de cambiar rostros y equilibrar la relación entre los poderes. Un libro como éste puede motivar a la reflexión e inspirar el desarrollo de un ajuste en la entrega informativa según los desafíos que exigen estos tiempos. Hewitt propone cambios radicales. Un sólo noticiario en vez de uno por cada una de las grandes cadenas, lo que ahorraría costos y evitaría las repeticiones: en Estados Unidos, al igual que en Chile, no hay grandes diferencias entre las noticias entregadas por Dan Rather, Tom Brokaw o Peter Jennings, lo que eliminaría la competencia entre las grandes cadenas y así los recursos ahorrados podrían destinarse a mejorar la calidad de las historias periodísticas.

En síntesis, en la autobiografía de Hewitt está la génesis de lo que han sido los programas de reportajes en televisión tal como los conocemos hoy. *Tell Me a Story* es un relato altamente recomendado para aquellos interesados en la historia reciente, especialmente americana, en el periodismo y en el desarrollo de la televisión de no ficción.

SOLEDAD PUENTE

JAYSON BLAIR

Burning Down my Masters' House

My Life at the New York Times

New Millennium Press, Beverly Hills, 2004, 298 págs.

«Mentí y mentí, y volví a mentir. Mentí acerca de dónde había estado, mentí acerca de dónde había encontrado información, mentí acerca de cómo había escrito la historia. Y no eran pequeñas mentiras piadosas cotidianas, eran una fantasía completa, embellecidas hasta con los más mínimos detalles».

La confesión es de Jayson Blair, ex reportero del *New York Times*, despedido en mayo de 2003 luego de protagonizar un escándalo mayúsculo que le ha valido ser calificado como

1. *60 Minutos* ha recibido innumerables premios a lo largo de su historia. Entre ellos: 73 premios Emmy de la Academia de Artes y Ciencias de Televisión para programas de noticias y documentales; 11 premios Alfred I. Du Pont-Columbia University; 9 premios Peabody de la Universidad de Georgia.

2. «I had began to realize in the 60s that TV news was going to disappear into the snikhole called The Sunday Afternoon Ghetto, where documentaries and discussion shows could no harm to the Jakie Gleasons and Lucille Balls who paid the bills and made CBS Televisión the

entertainment conglomerate it had become». HEWITT, Don, *Tell Me a Story. Fifty Years and 60 Minutes in television*, Public Affairs, New York, 2002, P. 108.

3. «Why not put them together in one broadcast and reap the benefits of being both prestigious and popular? [...] We could make the news entertaining without compromising our integrity». HEWITT, Don, op. cit. p. 109.

4. «We could look into Marilyn Monroe's closet so long as we looked into Robert Oppenheimer's laboratory.» HEWITT, Don, op. cit. p. 109.

mentiroso, ladrón y plagiador por inventar y copiar información para sus crónicas de la sección nacional del diario de referencia norteamericano.

Cesante, el periodista afroamericano de 27 años decide escribir sus memorias a modo de un *mea culpa*, pero también como forma de hacer sus descargos. Blair procura explicarse y explicarnos por qué una persona a la que se le habían dado oportunidades en la vida era capaz, por propia iniciativa, de caer tan bajo. Y busca dar respuesta a la quemante pregunta de cómo pudo ocurrir algo así en el *NYT*.

Aunque el reportero se hace cargo de las acusaciones y reproches que se le formulan, encuentra atenuantes en su «enfermedad mental», originada en el abuso del alcohol, las drogas, un cuadro maniaco-depresivo entonces no diagnosticado y un abuso sexual que habría sufrido de niño. Por cierto que tampoco excluye la discriminación racial, real o imaginaria, pero que de todas maneras él —según esgrime— percibió que le afectó.

A través de la descripción de sus rutinas periodísticas dentro del diario, Blair va mostrando las tensiones a que estuvo expuesto, su consiguiente debilitamiento y la búsqueda de energías en el alcohol y las drogas, sin tener la fortaleza de espíritu como para buscar una ayuda oportuna. Y también sin que sus jefes en



el diario mostraran preocupación, explica, por otra cosa que no fuera su rendimiento laboral.

El recuento que hace de diversas prácticas periodísticas en el *NYT* contribuye a ponderar las suyas dentro de un contexto y logra el efecto de considerarlo, si no menos culpable, al menos muy expuesto, en momentos de debilidad, a la opción de cometer los abusos y transgresiones éticas en que efectivamente incurrió como periodista. Esto se da, por ejemplo, cuando se refiere a las crónicas en que afirmaba haber estado en el sitio de la noticia, aunque en verdad no había abandonado Nueva York. Cuenta Blair de la práctica del *toe-touch* que se usaría en el *NYT*, que consiste en

escribir desde las oficinas de Nueva York, luego enviar a un periodista al lugar de los hechos, aunque no sea él quien escribió la crónica, para que «pise el sitio» y regrese inmediatamente con el fin de informar en el primer párrafo que el *NYT* efectivamente estuvo ahí.

Aunque el grueso del libro está dedicado a la narración de las prácticas periodísticas y de sus problemas personales, tanto anímicos como de salud, el relato de Blair también evoca la cobertura desde el *NYT* de acontecimientos notables, como el ataque a las torres gemelas. Ágil y bien estructurado, el libro se deja leer con facilidad. Pero el problema sigue siendo no saber hasta dónde creerle. El periodista que traiciona la confianza depositada en él rara vez es capaz de recuperarla por completo. La experiencia ha mostrado que, en el periodismo, quien miente se cava su propia tumba. Gabriel García Márquez, comentando el escándalo de Janet Cooke —reportera del *Washington Post* que ganó el Premio Pulitzer en 1981 con la historia del niño heroinómano al cual su madre le suministraba la droga, pero que luego perdió el galardón porque el tal Jimmy nunca existió—, ya dijo: «En el periodismo un solo dato falso desvirtúa sin remedio los datos verídicos. En la ficción, en cambio, un solo dato real bien usado puede volver verídicas las criaturas más fantásticas».

MARÍA ELENA GRONEMEYER