

# La Nación

EMPRESA PERIODÍSTICA LA NACIÓN  
AGUSTINAS 1269 - CASILLA 81-D SANTIAGO - TELÉFONO: 7870100 - FAX: 6981059 www.lanacion.cl  
JUEVES 29 DE MAYO DE 2008

ARICA	14 / 18	PARCIAL
IQUIQUE	14 / 18	PARCIAL
ANTOFAGASTA	11 / 17	PARCIAL
COPIAPÓ	4 / 20	PARCIAL
LA SERENA	6 / 14	PARCIAL
VALPARAÍSO	4 / 15	DESPEJADO
SANTIAGO	-3 / 13	DESPEJADO
RANCAGUA	-4 / 13	DESPEJADO
TALCA	-4 / 10	DESPEJADO
CONCEPCIÓN	1 / 10	DESPEJADO
TEMUCO	-4 / 8	DESPEJADO
PUERTO MONTT	-2 / 8	DESPEJADO
COYHAIQUE	-3 / 6	PARCIAL
PUNTA ARENAS	0 / 3	LLUVIA
ANTÁRTICA	-3 / 0	NUBLADO

<b>RADIACIÓN ULTRAVIOLETA UV-B</b>	
ARICA	6-7 ALTO
IQUIQUE	3-5 MODERADO
LA SERENA	3-5 MODERADO
LITORAL	3-5 MODERADO
SANTIAGO	1-2 BAJO
CONCEPCIÓN	1-2 BAJO
PTO. MONTT	1-2 BAJO
PUNTA ARENAS	1-2 BAJO
<b>AGUA CAÍDA EN SANTIAGO</b>	
AGUA CAÍDA HASTA LA FECHA	129,9mm
NORMAL A LA FECHA	49,8 mm
IGUAL FECHA AÑO PASADO	15,6 mm



RESTRICCIÓN  
VEHICULAR

3 - 4 - 5 - 6

## LOS PLACERES Y LOS LIBROS



### El riesgo de volver a casa

Mili Rodríguez Villouta

ES LA VIDA, de un solo viaje, una expedición circular: una odisea. En "El infinito viajar", Claudio Magris descubre que "la aventura más arriesgada, difícil y seductora se lidia en casa; es allí donde nos jugamos la vida, la capacidad o incapacidad de amar y construir, de tener y dar felicidad, de crecer con valentía o agazaparse en el miedo; es allí donde corremos los mayores riesgos".

Y sin embargo, viaja. En el fondo de las afirmaciones de Magris late una permanente sonrisa. Viajar enseña el desarraigo, considera, "a sentirse siempre extranjeros en la vida, incluso en casa, pero sentirse extranjero entre extranjeros acaso sea la única manera de ser siempre hermanos".

El viaje es una categoría del tiempo. "La vigésima o centésima vez que se habla con un amigo o se hace el amor con una persona amada son infinitamente más intensas que la primera" -descubre-. Y "esto vale también para los lugares. El viaje más fascinador es un regreso".

El viajero, dice Cees Noteboom, siente las corrientes de aire que se filtran por las fisuras del edificio causal, y para Magris he ahí un camino hacia adentro del mundo. "Viajar tiene que ver con la muerte".

Por qué Ulises se va y por qué vuelve a Itaca es la pregunta de fondo que este pasajero frecuente se hace en Palermo, Buenos Aires, barrio borgiano que a pesar de su intimidad con Borges no le hizo producir ni una sola línea; o en Praga, ciudad que lo desvela literaria y políticamente pensando en Kafka.

Y esto de Itaca se lo pregunta también en Hanoi, donde el paisaje le recuerda más que el Vietnam de hoy, las mejores novelas de Graham Greene y Marguerite Duras. Inevitables referencias en este libro que sale de otros libros, y donde cada lugar es una revisitación. Lugares como Hong Kong, Londres, Berlín, Nueva York, Castilla, o Teherán.

Escribir es otro viaje, sin duda: "Durante el regreso a Hanoi, el encanto de la tarde que se precipita húmeda y rápida en una luz subacuática lo envuelve todo: campos irrigados y labrados, búfalos en el verde, casas bizarramente estrechas porque los impuestos se pagan según la anchura de la fachada. Bajo los amplios sombreros cónicos, algunos rostros bellísimos de mujer: una mirada se alza para observar el coche que está pasando y un instante después desaparece". Como dice el nunca bien ponderado I Ching: el que sale de su casa, ya ha vuelto. Crónicas publicadas en el *Corriere della Sera*, para leer en casa.

**EL INFINITO VIAJAR**  
Claudio Magris  
Anagrama  
Barcelona, España, 2008  
289 páginas

## CAMINO DE SANTIAGO

### El ojo del fotógrafo

EL MIÉRCOLES 21 de mayo, mientras Michelle Bachelet leía el discurso anual sobre estado de la nación, en las afueras del Congreso unas dos mil personas protestaban y otros tantos policías desplegados intentaban disolverlas. Los fotógrafos de prensa hacían su trabajo captando imágenes de los incidentes. En un momento, un policía se acercó a Víctor Salas, fotógrafo de la agencia EFE y, desde lo alto de su montura, le asestó un estacazo en un ojo. Ha pasado una semana desde entonces y Salas se recupera del traumatismo, pero el riesgo de perder la vista en el ojo golpeado todavía no se puede descartar.

Se da la casualidad (o no) que Víctor Salas es el autor de la imagen premiada como la Foto del Año 2006, aquella en que, junto al féretro de Pinochet en la Escuela Militar, tres de sus partidarios hacen el saludo fascista. También durante el funeral de Pinochet, unos seguidores suyos las emprendieron a golpes contra los fotógrafos. La fobia pinochetista contra las cámaras de la prensa tiene algo o mucho de patológico.

Tampoco parece ser una casualidad que el policía apuntara al ojo del fotógrafo. Durante la dictadura militar, en 1984, la censura pinochetista le aplicó a la prensa opositora la prohibición de publicar fotos. Las revistas censuradas por el Bando N° 19 del Estado de Emergencia de aquel entonces debían dejar en blanco el espacio de las fotos o intentar llenarlo con ilustraciones abstractas.

Lo que el pinochetismo pretendía con esa medida era darle impunidad a los policías que temían a las pruebas gráficas en los procesos futuros. La impunidad pasaba entonces por borrar



Un golpe a mansalva en el ojo de un fotógrafo trae de vuelta las peores imágenes de la dictadura, caras pintadas, guanacos, barricadas. La foto es de Iván Alvarado.

las imágenes de los apaleamientos. Peguen, que no hay nadie mirando, decían. La revista *La Bicicleta*, que había escapado provisoriamente al bando aquél, publicó una selección de las fotos censuradas, lo que le valió unos cuantos problemillas. Nada tan grave como un palo en un ojo, por cierto.

Enrique Lihn, por su parte, publicó, en uno de esos ejemplares de la revista *Cauce* sin imágenes, un artículo sobre el sentido de esos tizeretazos. ¿Por qué el Bando N° 19, se preguntaba Lihn en 1984, permite relativamente los textos escritos sobre las protestas y prohíbe las fotografías que habrían servido

## TOMATUMATE

### Marketing político

EN ÚLTIMA NOVELA ("Milico", Editorial LOM), José Miguel Varas pone a su personaje Jaime Román a reflexionar en los años inmediatamente posteriores al golpe de Estado sobre un tema tal vez más relevante hoy que entonces: la identidad del Partido Comunista.

Desde el día de su ingreso, en los '50, Román encuentra un contraste que tal vez todo militante joven ha vivido, entre su idea de la revolución y la práctica diaria de un partido electorero: cuando él propone rayar La Moneda, lo mandan a vender boletos para rifar una cabeza de chanco. Es, resume Román en alguna parte, "el llamado heroísmo cotidiano" de un partido que tenía una idea clara de cómo avanzar paso a paso hacia sus objetivos, pero vivía atrapado. El estalinismo de su vida interna no tenía nada que ver con la propuesta política más

amplia, flexible y democrática que haya conocido Chile: la Unidad Popular.

En la metáfora de la cabeza de chanco, Varas parece reflejar aquel debate que llevó a la dirección del PC en los '70 y los '80 a escuchar a las voces del comunismo clásico, soviéticas y cubanas, que no entendieron nunca la alergia de este partido a la conspiración armada.

¿Está hoy el PC pagando el precio de haberse apartado de aquella tradición? Tal vez, pero el tema hoy es mirar para adelante, como destacó esta semana Oskar Lafontaine, colíder del partido alemán La Izquierda (Die Linke),

formado por ex socialdemócratas y ex comunistas.

En un discurso al congreso de su partido, Lafontaine define las razones del éxito de su agrupación, que pasó a ser la tercera fuerza política del país, en tres factores: un perfil claro, inmersión en la vida social y propuestas precisas para cada problema, propuestas que, se ufana, copian todos los demás partidos. Exactamente la carencia que la izquierda italiana y española está encontrando para explicar sus recientes estruendosas derrotas electorales.

Mientras escribo esto suenan las sirenas de la policía que reprime a los escolares cerca de mi casa.



Antonio de la Fuente

para ilustrarlos? "La fotografía depende menos del texto que el texto de la fotografía en la cultura de masas y es de más rápida y fácil asimilación por un mayor número de receptores incluyendo, virtualmente, a los analfabetos", explicaba Lihn. Además, decía, más que el lenguaje escrito, las fotografías de denuncia son radicalmente diferentes a las fotografías conformistas. "Las fotografías, concluía, hablan por sí solas contra la violencia".

Sin embargo, no es verdad que una foto diga más que mil palabras. Lo que una imagen hace es transmitir emoción de buenas a primeras, contagiar. Y presentar la cara (y el sello) de los

sucesos y de sus protagonistas. Y convertir a algunos de ellos en íconos de una época, en *marca-páginas* de los libros de historia. La niña vietnamita quemada por el napalm. El estudiante frente al tanque en Tiananmén. El padre que intenta cubrir a su hijo de las balas en Palestina. Los calcetines con *papas* de Paul Wolfowitz. La Moneda en llamas. Los anteojos oscuros de Pinochet.

Ese es el poder de la foto, y tanto es así que un golpe a mansalva en el ojo de un fotógrafo nos trae de vuelta las peores imágenes de la dictadura. Caras pintadas, guanacos, barricadas. Reporteros sin Fronteras, pionera en la defensa de la profesión, publica la lista de los periodistas muertos y encarcelados en el mundo (14 y 130 respectivamente, en lo que va de año), pero no la de los periodistas heridos. No alcanza el espacio para tanto. Pero en este caso, como en todos, la justicia debe hacer su trabajo, identificar al agresor y juzgarlo. Y es de esperar que Víctor Salas se recupere cuanto antes.



Alejandro Kirk

Conecto TVN y ya los periodistas "informan" que los carabineros se han visto "obligados" a tirarles agua y bombas lacrimógenas. Felipe Camiroaga, oportuno, pregunta al reportero si "ya aparecieron encapuchados".

Me pregunto dónde está la contrainformación a todo esto. Dónde las propuestas asertivas. Dónde el humor y la sabiduría para la desobediencia civil. Yo veo apenas ganas de entrar al Congreso por donde sea.

Perfil, nicho, audacia, riesgo son conceptos desarrollados por el marketing que se pueden usar en política. Para un champú como para el cambio social hay que identificar la necesidad, plantearse una visión estratégica, crear el producto y promoverlo mediante muestras y mensajes claros e ingeniosos dirigidos directamente al *target*: el pueblo.