

La ideología liberal y los medios de comunicación en Polonia: Varios efectos de la transición poscomunista

Radoslaw Sajna

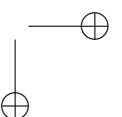
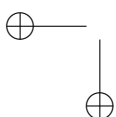
Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz, Poland

E-mails: rs-epp@post.pl

QUANDO el régimen comunista cayó en Polonia en el año 1989, era cierto que los cambios tocarían también el mundo de la prensa, la televisión, la radio y otros medios de comunicación que en un nuevo país libre deberían jugar un papel totalmente diferente que durante el periodo comunista. La doctrina leninista de los medios tuvo que dar plaza a la doctrina liberal que se fundamenta en algunos pilares sin los que no pueda funcionar la democracia en el sentido contemporáneo occidental. Los medios dejaron de ser sólo unas tubas propagandísticas del gobierno y unos emitenes de los mensajes dirigidos al pueblo pasivo. La censura preventiva dejó de asustar a los periodistas. Comenzó un proceso de la transición de los medios como uno de los elementos de la democratización y la liberalización.

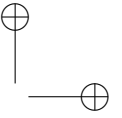
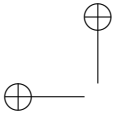
La democratización en Polonia y otros países de la región en principio de los años noventa ha sido diferente a los cambios de los setenta y ochenta en los países ibéricos o en Grecia porque los procesos de la democratización en la Europa poscomunista coincidieron con la revolución de los medios audiovisuales y el desarrollo de las nuevas tecnologías, como la televisión de cable, de satélite, la tecnología digital, la telemática y luego el Internet. Por eso, los cambios en Polonia y otros países de la región han pasado más rápidamente. Exactamente, gracias a las imágenes de la televisión el público global se enteraba de los sucesos en Polonia y otros países poscomunistas y las fuentes alternativas del extranjero presentaban a los polacos la otra realidad provocando una resistencia frente a los gobiernos comunistas. En la segunda mitad de los ochenta las nuevas tecnologías de comunicación ofrecían mejores posibilidades de luchar contra la censura y de traspasar las fronteras para comunicarse con la gente del mundo entero (Dobek-Ostrowska 2002).

Puesto que la Europa Centro-Oriental es muy heterogénea, la transición de los medios de comunicación en esta región no pasó idénticamente en todos los países, aunque en general los procesos del cambio encontraron unos



problemas semejantes. Unos países, como Polonia, Hungría o La República Checa, tuvieron durante el comunismo algunos periodos de cierta libertad de expresión y experiencias con los medios de oposición. En otros países, como Bulgaria o Rumanía, los gobiernos fueron más severos. A pesar de las diferencias, en todos los países comunistas existieron unos sistemas de medios más desarrollados que p.ej. en América Latina (J. L. Curry 2006). Naturalmente, los sistemas de medios comunistas funcionaron de acuerdo con la doctrina leninista que se basa en tres reglas principales: primero, los medios de comunicación son una propiedad del estado; segundo, el monopartido comunista, que es “la vanguardia de la clase obrera”, controla los medios de comunicación que son un elemento integral del estado; tercero, los medios de comunicación tienen que ser “unos medios de la influencia ideológica” y los periodistas y redacciones deben servir como “organizador, agitador y propagandista” para movilizar a la gente a la participación en la realización del programa del partido comunista y para formar la sociedad de acuerdo con la ideología comunista (Mrozowski 2001).

Aunque el modelo stalinista de la sociedad no previó ninguna sociedad cívica ni esfera pública en el sentido que propuso Jürgen Habermas (1989) – pues, como una debate continua de los ciudadanos formando una opinión pública – algunos investigadores creen que durante el periodo comunista en Polonia existieron tres diferentes esferas públicas: la oficial, la alternativa (relacionada con la Iglesia católica) y luego la de oposición (relacionada sobre todo con el movimiento “Solidaridad”) que surgió en el año 1976 (Jakubowicz 2001). Sin duda, estos tipos de la esfera pública emergieron en la realidad comunista y no pueden ser considerados razonablemente en el marco de la democracia moderna. Tampoco la sociedad cívica no existió en Polonia durante el comunismo, aunque no es cierto si hoy, casi 20 años después de la caída del Talón de Acero, la sociedad cívica en el sentido occidental existe en Polonia y en otros países de la región. Aunque hay varias definiciones de la sociedad cívica, es indudable que se ha hecho mucho para reemplazar el viejo sistema totalitario y modificar el funcionamiento de los medios de comunicación, aunque muchos de los participantes de la lucha por la libertad pueden juzgar que hoy los medios no cumplen perfectamente las aspiraciones democráticas (Sparks 2005). Quizás haga falta más tiempo para que la sociedad cívica y la esfera pública se desarrolle perfectamente en los países poscomunistas donde se realizaron los experimentos de la ideología leninista.

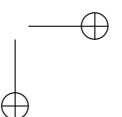
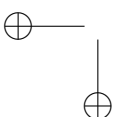


No obstante, después del año 1989, la doctrina leninista pasó a la historia (al menos en Polonia) y la doctrina liberal ha entrado en el mundo de los medios de comunicación polacos. La ideología liberal reemplazó la ideología comunista, aunque el liberalismo en Polonia es una cuestión complicada y multiforme, a menudo relacionada con otras ideologías, también con el socialismo y la religión católica (Karnowska 2004). Prácticamente, no hay definición única del liberalismo, tratado a menudo como una “metaideología” que contiene varios valores y convicciones. Sin duda, el liberalismo nació como un efecto de la caída del sistema feudal y del surgimiento de la sociedad capitalista del mercado. Se puede enumerar los principios generales del liberalismo que son el individualismo, la libertad, la razón, la igualdad, la tolerancia, el consenso y el constitucionalismo (Heywood 2002). Estos fundamentos tienen que formar base también para los medios de comunicación en una sociedad democrático-liberal.

A pesar de que la doctrina liberal de los medios está hoy “amenazada” por la doctrina de la responsabilidad social (que exige más autocontrol por parte de los medios) y – por razón de la expansión del Internet – por la doctrina de la participación democrática, la ideología liberal sigue siendo un fundamento del funcionamiento de los medios de comunicación en los países de la civilización occidental, también en el caso de la democracia polaca. En continuación, intento responder a la cuestión cómo esa ideología ha invadido el mundo de los medios polacos, tanto en el contexto político, como económico y social, considerando qué efectos de esta transición se perciben hoy.

La libertad de expresión y de los medios

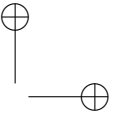
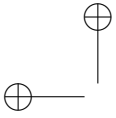
Cuando al principio de los años noventa apareció en Polonia una idea de la libertad de expresión, se observó una ola de ofensas y acusaciones – exactamente bajo el pretexto de la libertad de expresión – por parte de muchos políticos y ciudadanos quienes, generalmente, no conocían los apellidos de los pensadores liberales, como p.ej. John Stuart Mill. Este pensador británico, autor de varios libros, intentó convencer a todos en la mitad del siglo XIX que el hombre había de tener una posibilidad de expresar sus ideas porque toda la sociedad aprovecha del pensamiento creativo de los individuos (Mill 1986; Rivers, Mathews 1995). Esta afirmación convenció supuestamente a los po-



líticos polacos, porque en la nueva Constitución de la República Polaca (del año 1997) aparecieron unas garantías de la libertad de expresión. Artículo 5. de la carta magna polaca dice, entre otros, que la República Polaca “garantiza las libertades y derechos del ciudadano” y se sabe que entre ellos se encuentra también la libertad de expresar sus pensamientos y opiniones. Artículo 14. se refiere directamente a la libertad de los medios: “La República Polaca garantiza la libertad de la prensa y de otros medios de comunicación.” La Constitución establece también un nuevo órgano de control de medios audiovisuales (KRRiT, Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión) cuyo deber es “defender la libertad de expresión, el derecho a la información y el interés público en la radio y la televisión”.

Los detalles del funcionamiento de la KRRiT fueron determinados en una ley que introdujo un sistema paritario (9 personas: 4 nominados por el parlamento nacional, 3 por el presidente de Polonia y 2 por el senado). Este statu quo ha sido destruido por un nuevo gobierno polaco (derecho-populista, desde finales del 2005 en el poder) que cambió la ley, delegando al Consejo solamente 5 miembros nominados por la coalición gobernante y el presidente Lech Kaczynski, proveniente del partido gobernante PiS (Derecho y Justicia) y hermano gemelo del presidente de este partido. La KRRiT ha sido, de este modo, “limpiada” de la oposición política. La acción del PiS y los partidos de la coalición gobernante (actualmente dividida de nuevo) ha sido criticada no sólo por la oposición en Polonia, sino también por las organizaciones internacionales (p.ej. Reporteros sin fronteras).

La Ley de Prensa polaca también declara libertad de expresión y de los medios, aunque esta ley proviene del año 1984 (cuando Polonia era un país comunista) y hasta ahora no se ha preparado ninguna nueva ley, más adecuada a la nueva realidad política. Uno de los mayores expertos polacos en los asuntos de la ley de prensa escribe que la libertad de la prensa es posible en toda su amplitud sólo en el caso de la existencia real de las libertades de pensamiento, de opinión, de palabra, de información y de publicación (Sobczak 2000). Parece que en Polonia no todos lo entienden y tratan la libertad de los medios de comunicación del mismo modo que los que firmaron, con una gran dosis de hipocresía, la Ley de Prensa en la época comunista.



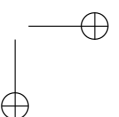
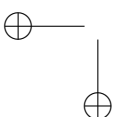
La proliferación de los canales y el “cuarto poder”

La televisión y la radio estatal, tras la caída del comunismo, se convirtieron en los entes públicos, perdiendo el monopolio, porque las estaciones privadas han entrado en el mercado de medios, creado a base de los fundamentos recibidos de la época anterior. Aparecieron nuevas televisiones y radios, y las parabólicas se esparcieron sobre los tejados de las casas de los polacos que consiguieron acceso a muchos nuevos canales de transmisión, también a varias estaciones extranjeras. Ya no ha sido necesario pedir un permiso oficial para recibir la televisión de satélite.

Los políticos polacos regularon la cuestión de la prensa escrita, contribuyendo a la creación de un mercado de prensa que prácticamente no existió durante el comunismo. Aparecieron muchos nuevos títulos, aunque la mayoría fueron efeméricos, otros cayeron, dejando a veces una huella importante en la historia de la prensa polaca (p.ej. “Sztandar Młodych”, donde publicaba, entre otros, Ryszard Kapuscinski). Muchos títulos cambiaron su perfil político, como p.ej. el semanal “Polityka” o el diario “Rzeczpospolita” que, siendo antes un órgano del gobierno, se convirtió en un diario liberal-conservador de prestigio.

La caída del monopolio estatal significó un cambio total del papel de los medios que empezaron a buscar de nuevo la confianza del público. De acuerdo con la doctrina liberal, los medios – denominados el “cuarto poder” – desde entonces han ido a “observar cuidadosamente las acciones de todos los tres poderes y las élites del negocio controlando si funcionan de acuerdo con la ley, con los procedimientos democráticos y si realizan los fines indicados por la sociedad (en las elecciones democráticas)” (Mrozowski 2001). Muchos escándalos políticos que fueron descubiertos por los medios polacos durante los últimos años muestran que la implementación de esta regla a la vida pública en Polonia ha sido eficaz.

Sin embargo, continuamente los medios audiovisuales públicos quedan bajo la presión de los políticos que, usando sus influencias en la KRRiT, intentan subordinarse al menos la TVP SA (Televisión Polaca, Sociedad Anónima). Cada cambio del gobierno significa un cambio del jefe de la TVP y del perfil político de la estación que tiene gran influencia en la sociedad, acostumbrada a esta televisión de la procedencia comunista.

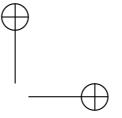
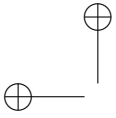


El debate público

Las nuevas leyes que garantizan la libertad de expresión y de los medios, la proliferación de los canales y el cambio radical del papel de los medios contribuyeron a la creación en Polonia de una esfera pública, abierta al intercambio de opiniones y la confrontación ideológica. Nuevo sistema mediático iba a ser – de acuerdo con la doctrina liberal – un foro del debate público y crear un “mercado de ideas”. La única ideología justa dejó de existir y cada ciudadano puede ya tomar la palabra si tiene algo importante o interesante a decir, sin violar los derechos de otros.

Asimismo, los medios empezaron a ser asociados con la izquierda o la derecha o – en otras palabras – con el campo poscomunista o la oposición de “Solidarnosc”. El diario “Trybuna” iba a continuar la tradición de “Trybuna Ludu” (“La Tribuna del Pueblo”, el mayor diario polaco durante el comunismo), pero en la realidad democrático-liberal. El diario “Gazeta Wyborcza” (“La Gazeta Electoral”) fue fundado por la oposición y “adorado” con el logotipo de “Solidarnosc” para luego convertirse en un independiente órgano liberal, dirigido por un intelectualista liberal polaco, Adam Michnik. “Rzeczpospolita” (“La República”), que salía ya en los ochenta, llegó a ser un diario independiente que lucha también por la libertad de expresión. Nuevo diario “Dziennik Polska-Europa-Swiat” (“Diario Polonia-Europa-Mundo”), cuyo primer número apareció sólo 18 de abril del 2006, también defiende los valores democráticos y liberales, aunque es considerado como conservador y gran rival (político y económico) de la “Gazeta Wyborcza”. Otro diario, “Nasz Dziennik” (“Nuestro Diario”) representa una opción católico-nacionalista y es relacionado con la Radio Maryja, dirigida por un monje redemptorista Tadeusz Rydzyk, cuya “misión” es crear una Polonia de acuerdo con los valores católicos y nacionalistas (en contra de las tendencias europeas y con un acento antisemita). Sin embargo, las dos emisoras nacionales de radio privadas, RMF FM y Radio Zet, presentan una visión liberal y son populares sobre todo entre la gente joven.

También los semanales de opinión presentan unas inclinaciones políticas. “Wprost” (“Directamente”) publica cada año una lista de los 100 polacos más ricos, mientras “Polityka” (“La Política”) se atrevió a publicar la lista de los 100 polacos más pobres. Aunque ambos semanales, como también el “Newsweek Polska” (la versión polaca del semanal americano), apoyan la



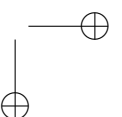
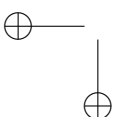
economía del mercado libre, “Wprost” glorifica el capitalismo, mientras “Polityka” presta más atención a la “sensibilidad social” izquierdista. El debate en los medios antes del referéndum sobre la entrada de Polonia en la Unión Europea también mostró un pluralismo que no existió durante la época comunista.

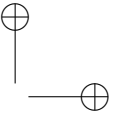
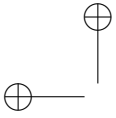
El capital extranjero

El acceso de Polonia a la UE el 1 de mayo del 2004 significó también la liquidación de las barreras para el capital extranjero en las sociedades mediáticas polacas (sin embargo, se trata sólo del capital europeo). Aunque al principio de la transición los políticos intentaron imposibilitar (teniendo en cuenta los aspectos históricos y unos posibles protestas de los polacos) al capital alemán de “invadir” los medios polacos, hoy los alemanes tienen la mayor parte de participaciones en el mercado de la prensa polaca. Axel Springer Polska edita uno de los dos diarios más populares en Polonia, el tabloide “Fakt” (“El Hecho”), un popular semanal de opinión “Newsweek Polska”, un nuevo diario de prestigio, mencionado ya “Dziennik Polska-Europa-Swiat” de fórmula basada en el diario alemán “Die Welt” y muchas revistas. En el mercado de la prensa polaca también otros holdings alemanes consiguieron una posición fuerte, p.ej. Bauer, G+J o Burda. Sin embargo, el francés Hachette Filipacchi o Edipresse de Suiza y otros tienen también unas participaciones importantes.

En el mercado de la prensa regional y local, son dos holdings que partieron el mercado entre sí: Verlagsgruppe Passau (Alemania) y Orkla Media (Noruega) que vendió últimamente sus títulos polacos al fondo británico Mecom. Es significativo que ambos grupos invirtieron en otras regiones de Polonia: los alemanes en seis (sobre todo en el occidente del país) y los noruegos (ahora británicos) en otras ocho. Sólo en dos regiones de Polonia no hay periódicos de ninguna de estas dos empresas extranjeras. Naturalmente, hay también diarios regionales con un capital polaco y el diario de difusión nacional “Gazeta Wyborcza” (el otro de los dos diarios más populares en Polonia) edita en cada región unos suplementos locales.

La invasión del capital extranjero, aunque irrita a los nacionalistas polacos, ha resultado ventajoso al menos por algunas razones. Primero, ha introducido mucho dinero al mercado y a las empresas concretas que lo necesitaron





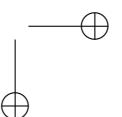
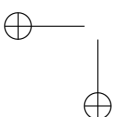
para sobrevivir. Segundo, ha suministrado unas tecnologías nuevas y el *know how*, imprescindible para el desarrollo de los medios. Tercero, ha estimulado la competencia en el mercado, ha creado nuevos canales y muchos nuevos puestos de trabajo para periodistas y otros especialistas del sector mediático.

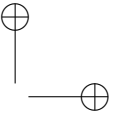
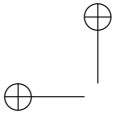
Los medios como empresas

El capital extranjero resultó también imprescindible por causas estructurales, en el sentido de la implementación de las reglas del mercado libre, porque los medios polacos se convirtieron en empresas que han de ganar dinero sin contar con los fondos del gobierno. Las reglas económicas liberales deciden ahora quién sobrevivirá y quién abandonará el mercado. Es la sociedad (los lectores, los oyentes, los telespectadores, los internautas), y no el monopartido, quienes deciden el éxito de los periódicos, los programas de radio y televisión etc. Los gustos del público son más importantes que la persuasión política porque los medios – de acuerdo con las reglas del mercado libre – tienen que atraer un público grande para vender mejor su producto mediático.

Por eso, “Fakt” llegó a ser el diario muy popular en Polonia, que atrajo atención no sólo con un contenido sensacional y con los pechos desnudos de unas mujeres bellas, pero también con un precio muy bajo (1 zloty que sería 0,25 euro). Aunque este tipo de prensa triunfaba ya en el siglo XIX en los EEUU, Francia o Gran Bretaña, en Polonia es una novedad. Los semanales de opinión polacos también cambian su imagen, publican más fotos y textos de varios satíricos, aunque ninguno parece p.ej. al “Interviú” español.

Las emisoras de radio y las televisiones privadas tampoco se rinden en la lucha por un público masivo. En la televisión polaca son los programas denominados “primitivos” los que batan récords de popularidad, p.ej. la edición polaca de “Big Brother” o “Idol” (en España conocido como “Operación Triunfo”) y otros, sin contar los culebrones, sobre todo de la producción polaca. Las televisiones privadas (Polsat y TVN) emiten la mayor cantidad de programas de un nivel bajo para un público masivo. La televisión pública (TVP 1, TVP 2 y la regional TVP 3) intenta – de acuerdo con la misión, pero sin éxitos – elevar los estándares programáticos, aunque también sabe atraer grandes públicos con los eventos deportivos o algunas películas.





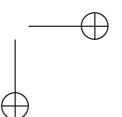
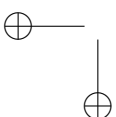
Por primera vez, tras el comunismo, ha aparecido una noción “economía de los medios” (Kowalski 1998, Kowalski, Jung 2006). Los medios de comunicación, convirtiéndose en unas empresas (a menudo administradas por muchos managers), tienen que preocuparse de su imagen, su presupuesto y una estrategia de acción a largo plazo. Continuamente observan sus rivales en el mercado y – lo que es resultado de la competencia – aumentan calidad de sus productos, bajando al mismo tiempo los precios y beneficiando asimismo a los consumidores.

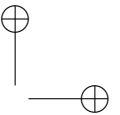
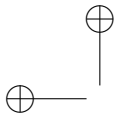
Las publicidades y el mercado de medios

La competencia entre los medios de comunicación es, sin duda, específica por su dualismo. Los medios (aunque no todos) concurren en dos mercados paralelos y ligados entre sí: el mercado del contenido y de la publicidad. Más públicos significa para los medios más dinero recibido de las empresas que quieren emitir publicidades sólo en el caso de que éstas lleguen a mucha gente. Por eso, los medios, luchando por los públicos, intentan convencer a las empresas de que la emisión de una publicidad en un periódico, una revista, una radio o una televisión sea muy provechosa para estas empresas.

En el mercado aparecieron pues unas agencias de publicidades y otras empresas que sirven como intermediarios entre medios y empresas, aparecieron unas nuevas profesiones, como p.ej. *media planner*, *copywriter* etc., absolutamente desconocidos durante la época del comunismo. Para todos los polacos, sin embargo, una nueva realidad significa una multitud de publicidades, presentes por todas partes: antes de cada película en la televisión o en el cine, antes y durante muchos programas de radio y televisión, en las páginas de los periódicos y las revistas, en la calle y en el buzón etc.

Las publicidades en la nueva época son la más importante fuente de ingresos para los medios, a menudo más importante que la venta de los productos mediáticos. Sin embargo, algunos de ellos son gratuitos, porque nadie paga directamente por los programas de las televisiones privadas terrestres (aunque los polacos son obligados a pagar una licencia mensual por la recepción de la televisión y la radio públicos), de las emisoras de radio privadas o por los diarios gratuitos (p.ej. “Metro”). Estos medios cobran dinero solamente del





mercado de publicidades, sin contar unas actividades específicas, como p.ej. los *audioteles*.

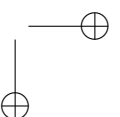
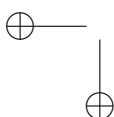
Dado que durante el comunismo no existieron publicidades (sin contar algunos que propagaban viajes en trenes polacos de PKP, la margarina polaca, los relojes de la Unión Soviética o las máquinas para agricultores), para los polacos la nueva realidad parecía al principio algo chocante. Hoy el mercado de publicidades en Polonia está en una fase de un desarrollo dinámico y las publicidades polacas compiten en los festivales internacionales, p.ej. en la ciudad Portoroz (Slovenia), donde cada año se galardona las mejores publicidades de los países poscomunistas.

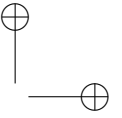
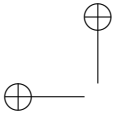
La economía como un contenido nuevo

La economía liberal ha forzado a los polacos no sólo a percibir publicidades, pero también a preocuparse de su dinero, porque se les ha ofrecido muchas nuevas posibilidades, desde la elección del banco y una carta de crédito hasta la compra de participaciones en unas sociedades anónimas y el juego en la bolsa. Muchos polacos decidieron crear sus propias empresas y aunque muchas de ellas hicieron bancarrota, otras invierten hoy en el extranjero, desarrollando sus actividades dinámicamente.

Un desarrollo económico ha sido posible también gracias a los medios de comunicación que prestan cada vez más atención a los problemas de micro- y macroeconomía. En el mercado aparecieron periódicos, revistas, programas de televisión o radio y luego páginas de Internet consagrados en total al tema económico. La economía del mercado libre llegó a ser un fundamento del discurso económico en Polonia y las ideas de Adam Smith desterraron la ideología marxista-leninista, dejándola junto con los sueños de Ernesto “Che” Guevara.

Los medios que se ocupan de los problemas económicos no funcionan naturalmente como asociaciones altruistas, porque no es secreto que dirigiéndose sobre todo a los *menagers*, tienen los públicos más ricos y asimismo los mejores para atraer publicidades de los bienes lujosos. Por eso, el diario económico “Puls Biznesu” (“El Pulso de Negocios”), publicado por el Bonnier Business Polska en el papel de color del salmón (como “Financial Times”), tiene – a pesar de una difusión de un nivel bajo – unos ingresos mucho mayo-





res que otros títulos de una difusión semejante que tratan sobre todo de otros temas. También las revistas económicas pueden jactarse de unos ingresos considerables (Krowicka 2005; Sochaczewski 2005; Chmielewski 2005).

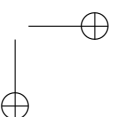
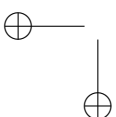
Por consiguiente, la economía del libre mercado, implementada en Polonia tras el fin del comunismo, siendo como un *perpetum mobile*, ha creado una prensa económica – desconocida antes en Polonia – contribuyendo asimismo al desarrollo del mercado libre y de la conciencia de los polacos, gracias a la que muchos de ellos se enriquecieron, compraron nuevos coches, casas o pasaron vacaciones en unas islas exóticas o tomando el sol en Copacabana.

El capital en los medios y la profesión del periodista

Aunque gracias al desarrollo del mercado libre muchos polacos se han enriquecido, para muchos otros este tipo de economía parece muy injusta, dividiendo la sociedad – según el criterio económico – entre los ricos y los pobres. También en el mundo de los medios se puede encontrar fácilmente unos contrastes importantes. En el ranking de los polacos más ricos, publicado en el año 2006 por la edición polaca de “Forbes”, en la primera posición se ha encontrado Zygmunt Solorz-Zak, el presidente de un holding mediático al que pertenece, entre otros entes, la televisión Polsat. Mientras tanto, cientos de periodistas jóvenes corren con un micrófono ganando poquísimos dólares.

Para disminuir gastos y maximizar beneficios, las empresas mediáticas se unen – como prácticamente en toda Europa – creando grandes grupos, de los cuales las más grandes en Polonia son Agora SA (propietario de “Gazeta Wyborcza”, unas emisoras de radio, una empresa de outdoor etc.) y el grupo ITI (propietario de la televisión TVN, una red de cines “Multikino”, un popular portal de Internet Onet.pl etc.).

La concentración de medios influye también en la situación de la profesión del periodista. Mientras en la época comunista el periodista fue disponente del monopartido y emite la única ideología justa, hoy es disponente de un gran capital que está “escondido” detrás de la empresa mediática. Esta situación provoca unos graves dilemas éticos, a los que se ha referido Katarzyna Pokorna-Ignatowicz (2004) en un libro dedicado a los problemas de medios en Polonia frente a la integración europea: “En su propia piel los periodistas polacos aprendieron las realidades del mercado libre y las tentaciones éticas,



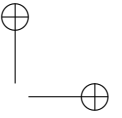
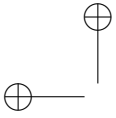
generadas por las nuevas condiciones económicas. La corrupción (...) se hizo una práctica común entre los periodistas quienes a menudo no se daban cuenta de la ruptura de las principales reglas de la ética profesional. (...) Tampoco hoy el periodismo polaco está libre de estas culpas éticas, aunque se ha disminuido considerablemente el alcance de estos fenómenos negativos y es común la conciencia de su vileza.”

“Playboy” y la prensa femenina

De los problemas de la ética no se ocupa la revista “Playboy”, cuyo director decidió pagar una beca en una escuela privada por una chica que, presentando sus valores corporales en la portada de esta revista, fue echada de su liceo poco antes del bachillerato. Este problema provocó muchas disputas, aunque la misma introducción de “Playboy” al mercado polaco pasó sin tales protestas sociales que tocaron p.ej. Indonesia donde al principio del año 2006 esta revista iba a aparecer. La ideología liberal, que entró en Polonia tras la caída del comunismo, prevee también la posibilidad de decidir cada uno por su cuenta qué es para él/ella moral o no y dónde pasa la frontera de esa moralidad. Después de los años de la “sequía” han aparecido, pues, muchos títulos eróticos y pornográficos y las disputas se refieren prácticamente sólo al problema de su exposición y las horas de la emisión de las películas de este tipo.

Las revistas eróticas y pornográficas son determinadas a menudo como “masculinas”. Sin embargo, las mujeres polacas también pueden alegrarse de una multitud de revistas para ellas, determinadas como “femeninas”. Hoy el sector de este tipo de prensa en Polonia – como en otros países europeos – es uno de los más ricos y “Claudia” es el mensual más leído en el país (más de 12 por ciento de todos los lectores de la prensa declaran leerlo) y dos otros títulos “femeninos”, es decir “Olivia” y “Twoj Styl” (“Tu estilo”), ocupan las posiciones segunda y tercera.

Las revistas para mujeres se dividen habitualmente en tres “anaqueles” (niveles) que son: títulos de lujo (caros, para mujeres ricas), los del “anaquel medio” y los baratos (y peores de punta de vista de la calidad, para las mujeres más bien pobres). Por lo tanto, las mujeres han sido divididas en tres categorías, según el criterio económico, muy importante en la nueva realidad. Sin embargo, la prensa “femenina” ofrece también a las mujeres muchos nuevos

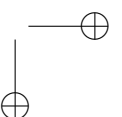
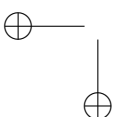


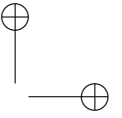
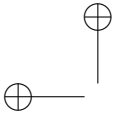
contenidos, desconocidos en la época anterior. Por fin, se puede leer sobre los bienes lujosos, sobre las nuevas tendencias en la moda, sobre el sexo, la anticoncepción, la belleza, las perspectivas profesionales para las mujeres etc.

El pluralismo religioso

Para las feministas polacas la Iglesia católica (muy dominante en Polonia) siempre será enemigo, porque no estaría dispuesta a rechazar una de sus dogmas del Viejo Testamento que dice que la mujer (Eva) proviene de la costilla del hombre (Adán), pues debería estar subdita a él. Por eso, en Polonia tuvo lugar una “tormenta”, cuando una de las famosas feministas polacas, Kazimiera Szczuka, ofendió en un programa emitido en la televisión Polsat a una chica minusválida que reza sistemáticamente en las ondas de la Radio Maryja, una estación de radio católico-nacionalista polaca. La KRRiT (dominada por la coalición derecho-populista) decidió multar a Polsat por la emisión de este programa que – según el órgano estatal – había violado los sentimientos religiosos de muchos polacos. La disputa provocada por la decisión de la KRRiT sirve como un buen ejemplo del pluralismo ideológico que en la nueva realidad ya es observable.

Sin embargo, en la misma Iglesia Católica ha nacido también un pluralismo, aunque la jerarquía eclesiástica, que es natural, no admite generalmente ningún “mercado de ideas” en su seno. El pluralismo en la Iglesia ha aparecido gracias a un fraile Tadeusz Rydzyk quien fundó la mencionada estación de Radio Maryja (Radio María) y luego una televisión Trwam (Perdure). Un diario de difusión nacional, “Nasz Dziennik” (“Nuestro Diario”), ayuda a ambos medios audiovisuales a promover una opción nacionalista y xenófoba (y a veces antisemita) de Polonia, lo que provoca a menudo preocupaciones de la Conferencia Episcopal Polaca, porque la Iglesia intenta no comprometerse en los asuntos políticos, sugiriendo solamente a los creyentes cómo resolver los problemas axiológicos. No obstante, gracias a la presión de los medios liberales, los obispos, junto con los frailes de la orden que es propietaria de la licencia de la Radio Maryja, han creado un nuevo estatuto de la estación controversiva, esperando que los dilemas desaparezcan.



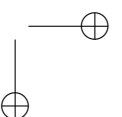
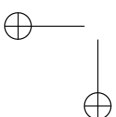


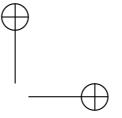
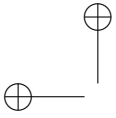
La cultura de masas

Mientras la Radio Maryja provoca sentimientos extremos (desde el amor hacia el fraile T. Rydzyk por parte de sus oyentes hasta el odio de sus peores enemigos), la persona del difunto Juan Pablo II permanece para la gran mayoría de los polacos como símbolo de la bondad siempre resplandeciente. Sin embargo, el Papa-Polaco, casi ignorado por los medios comunistas, se convirtió también en un icono de la cultura católica de masas, lo que se pudo observar estando al menos una vez entre los peregrinos que gritaban “Te amamos!” con la misma fuerza en la voz que durante los torneos de los saltos de esquí “Vuela, Adam, vuela!”, cuando saltaba el mejor deportista polaco de los últimos años, Adam Malysz. Son los medios de comunicación – en la nueva realidad – los que crean iconos de la cultura de masas, no importa si se trata del Papa o de los deportistas, actores o cantantes. Una estrella creada da grandes beneficios a largo tiempo a los mismos medios de comunicación.

Sin embargo, las mismas estrellas contribuyeron a los cambios del sistema. Un cantante-médico Kuba Sienkiewicz, líder del grupo “Elektryczne Gitary” (“Las guitarras eléctricas”), entró en el partido liberal Unia Wolności (Unión de Libertad) y cantaba en la ola de la transición: “Ya es el final, no hay nada, estamos libres, podemos ir”, como si quiera responder al difunto ya cantante Jacek Kaczmarski, famoso por su canción “Mury” (“Los muros”) – basada en “L’Estaca” del cantante catalán Lluís Llach – que se refería a la esclavitud de los polacos bajo el régimen comunista, aunque con un estribillo optimista: “Y los muros van a caer, caer, caer...”.

También en la televisión y en el cine polaco aparecieron las películas nuevas, la mayoría del Hollywood, que es uno de los testimonios de la victoria de la cultura de masas en Polonia. En la misma cinematografía polaca se ha observado un radical cambio del sistema de la producción de películas. El propósito propagandístico perdió su importancia y en el cine han sido implementadas las reglas del mercado libre, pues el marketing ha triunfado sobre el nivel artístico. Los grandes artistas polacos, los directores del cine como Kieslowski o Zanussi tuvieron que dar paso al cine de un nivel bajo y dirigido a masas.



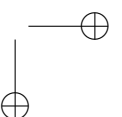
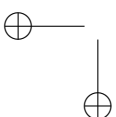


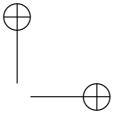
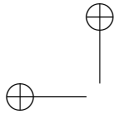
El pluralismo para los niños

El pluralismo – uno de los efectos más importantes de la “transición” llegó también a los niños. Aunque ellos mismos sólo están en una fase del desarrollo de sus sistemas de valores, y más bien están expuestos a las influencias del ambiente familiar o escolar, son también uno de los objetos de las actividades de los medios de comunicación. Mientras la Polonia comunista garantizaba cada día unos dibujos animados desde las 19.00 y unos cuantos programas para niños durante fin de semana (p.ej. “5-10-15”), hoy los polacos más jóvenes tienen la posibilidad de selección enormemente mayor. Los héroes de la época anterior, como la Abeja Maja o el Osito Uszatek, hoy no tienen ya monopolio de formar las actitudes de los niños, porque a la “esfera pública infantil” entraron con ímpetu los Flinstones, los Simpsons, los Pokemons etc. Comparando con ellos, un famoso antes perrito Reksio parece un tétrico o nihilista.

En muchas nuevas películas está promovido un modelo liberal de las relaciones sociales, basado en la competencia, la lucha y el individualismo. Sin embargo, todo el tiempo son populares y estimados en Polonia los Smurfs (los Pitufos, en Polonia llamados “Smerfy”), unas criaturas que viven en un pueblo como si fuera de los sueños de Che Guevara. No es una casualidad que viven en una colectividad ideal, donde cada uno tiene su papel a jugar. Aunque todos los Smurfs llevan trajes del color blanco, el líder informal, llamado en Polonia Papa Smerf, lleva traje rojo y una barba que parece la de Karl Marx. Probablemente Gargamel – un terrible individualista que piensa sólo en una hecatombe de los Pitufos – simboliza todos los pecados de los liberales, como enemigos de los comunistas.

Aunque estas paralelas puedan parecer divertidas, es cierto que para los medios de comunicación la posibilidad de influir en la imaginación de los niños sea una de las ventajas mayores en la creación de la sociedad futura. Sin embargo, hoy las influencias en Polonia son muy pluralistas, en contra de la única razón de la época comunista.



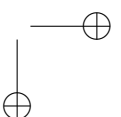
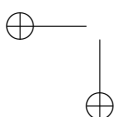


Conclusión

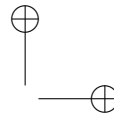
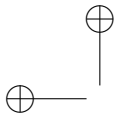
Aunque la implementación de la ideología liberal en Polonia ha causado tanto unos efectos positivos como negativos, no cabe duda que los medios de comunicación juegan su papel de acuerdo con las reglas democráticas. Se puede constatar que la transición de los medios de comunicación en Polonia pasó con éxito, aunque hay que instar en formar y mejorar le esfera pública, la sociedad cívica y eliminar todos los defectos de la vida pública, cuya calidad depende también de los medios de comunicación. Su papel es enorme en la democracia y es necesario que los periodistas mismos entiendan que la propaganda comunista debe ser reemplazada por las normas profesionales y éticas. La ideología liberal da mucha libertad, pero la libertad exige una responsabilidad. Pues, es necesario que los periodistas polacos trabajen con la responsabilidad en el marco de la libertad que Polonia consiguió tras varios años del comunismo. Lech Walesa (1991), en su libro “Droga do wolnosci” (“El camino hacia libertad”) escribió: “No obstante, la *Solidaridad* ha ganado por fin. El apego a los ideales de la libertad resultó más fuerte que la dictadura”. Es cierto que entre los polacos la libertad siempre ha sido un valor importante. Sin embargo, otro polaco, Juan Pablo II (2005), en su libro “Pamiec i tozsamosc” (“La memoria y la identidad”) escribió que “el problema del uso apropiado de la libertad se relaciona estrechamente con las consideraciones por parte del hombre sobre el bien y el mal”. A pesar de todas las amenazas que puede provocar el mal uso de la libertad, hay que concluir que gracias a la ideología liberal, los medios de comunicación en Polonia son libres y la libertad de los medios es imprescindible para convivir democráticamente en una sociedad moderna.

Referências

- CHMIELEWSKI, Michal, Wiarygodnosc ekspertow, “Press”, suplemento “Prasa spoleczna & ekonomiczna”, nr 4, noviembre 2005.
- CURRY, Jane L., Transformacja mediow w Europie Srodkowo-Wscho-dniej: komplikacje wolnosci dla kazdego, en: Media masowe w demokratyzujacych sie systemach politycznych (ed. B. Dobek-Ostrowska), Wroclaw, Wydawnictwo Uniwersytetu Wroclawskiego, 2006.



- DOBEK-OSTROWSKA, Bogusława, Przejście do demokracji a transformacja systemów medialnych w Europie Środkowo-Wschodniej po upadku komunizmu, en: Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989 roku (ed. B. Dobek-Ostrowska), Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2002.
- HABERMAS, Jürgen, The Structural Transformation of the Public Sphere, Cambridge, Polity, 1989.
- HEYWOOD, Andrew, Politics, New York-London, Palgrave Macmillan, 2002.
- JAKUBOWICZ, Karol, “Zabawa w krzesła”? – trzy sfery publiczne w Polsce, en: Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych (ed. P. Dahlgren, C. Sparks), Wrocław, Astrum, 2007.
- JUAN PABLO II, Pamięć i tożsamość, Kraków, Wydawnictwo Znak, 2005.
- KARNOWSKA, Danuta, W kierunku liberalizmu? Recepcja idei liberalnych w Polsce w warunkach transformacji ustrojowej, Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, 2005.
- KOWALSKI, Tadeusz, Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działania środków komunikowania masowego, Warszawa, TEX, 1998.
- KOWALSKI, Tadeusz, JUNG, Bohdan, Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów, Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2006.
- KROWICKA, Beata, Obcowanie z elitą, “Press”, suplemento “Prasa społeczna & ekonomiczna”, nr 4, noviembre 2005.
- MILL, John Stuart, On Liberty, Buffalo NY, Prometheus Books, 1986.
- MROZOWSKI, Maciej, Media masowe. Władza, rozrywka i biznes, Warszawa, Aspra-Jr., 2001.
- POKORNA-IGNATOWICZ, Katarzyna, Etyka we współczesnym polskim dziennikarstwie, en: Media a integracja europejska (ed. T. Sasinska-Klas, A. Hess), Kraków, Wydawnictwo UJ, 2004. RIVERS, William MATHEWS, Cleve, Etyka środków przekazu, Warszawa, WAI, 1995.



SOBCZAK, Jacek, *Prawo prasowe*, Warszawa, Muza, 2000.

SOCHACZEWSKI, Jan, *Fachowe narzędzia*, "Press", suplemento "Prasa społeczna & ekonomiczna", nr 4, novembre 2005.

SPARKS, Colin, *Civil Society as Contested Concept: Media and Political Transformation in Eastern and Central Europe*, en: *Democratizing Global Media. One World, Many Struggles* (ed. R. Hackett, Y. Zhao), Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 2005.

WALESA, Lech, *Droga do wolności*, Warszawa, Editions Spotkania, 1991.

