

sumario

Lo hemos olvidado todo

pág. 1

Concentración y pluralismo informativo en Europa

pág. 2

La metamorfosis de un buscador en un **metamedio**

pág. 4

Perspectivas del **cine polaco reciente**

pág. 6

Tablas: Contenido de los informativos de televisión en España

pág. 8



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno.

Editor: Avelino Amoedo.

Coordinación editorial: Sira Hernández.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzki.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

FCOM
profesionales

Lo hemos olvidado todo

HUBO UN TIEMPO EN EL QUE POR ENCIMA DE LAS DIFERENCIAS IDEOLÓGICAS, LOS PERIODISTAS ESPAÑOLES COMPARTÍAN UN PACTO NO EXPLÍCITO ACERCA DEL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LOS ACTOS TERRORISTAS. LAS BASES ERAN UN ESCRUPULOSO RESPETO A LAS VÍCTIMAS, INFORMAR SIN ENTORPECER LA INVESTIGACIÓN Y NO HACER EL JUEGO A LOS TERRORISTAS.

La prioridad era respetar la dignidad de las víctimas y sus familiares. Lo secundario, pero no por ello menos importante, conciliar el derecho a la información con el deber de no entorpecer la investigación policial. Por último, evitar a toda costa cualquier tentación de instrumentalizar la información con fines partidistas. Durante décadas los medios respetaron en mayor o menor medida estas reglas de juego y las aplicaron a los numerosos atentados que ETA ha cometido en nuestro país. Sin embargo, toda la madurez alcanzada por los informadores en la cobertura de terrorismo pareció desvanecerse el 11 de marzo de 2004. Esta es una de las conclusiones que se desprende de las investigaciones que sobre el mayor atentado perpetrado en España se han publicado en *Cobertura Informativa del 11-M* y en *La comunicación en situaciones de crisis: del 11-M al 14-M* (Eunsa, 2006).

Tres años después de la masacre, diversos investigadores demuestran las debilidades de la cobertura realizada por los principales medios de información españoles. En los cuatro días que siguieron a la masacre –e incluso en los sucesivos aniversarios de la tragedia–, parece como si los periodistas hubieran padecido una amnesia sobre el buen hacer del periodismo. Un breve repaso a las fotografías publicadas muestra que fueron habituales las imágenes cruentas de víctimas del atentado, violando así el respeto a las situaciones de dolor y la intimidad de la vida privada. ¿Cuántas veces hemos podido contemplar la secuencia de los atentados grabada por una de las cámaras de seguridad de Atocha? Innumerables, incluso tres años después de la masacre y a pe-

sar de las peticiones de las asociaciones de víctimas de no emitir las. Un episodio lamentable de intromisión gratuita en una circunstancia tan íntima como es la muerte o el dolor.

La democracia se sostiene en la pluralidad de opiniones que, llevada al campo de la comunicación, se ha de concretar en la independencia y autonomía de los profesionales de la información, la ausencia de presiones exteriores y el rigor informativo, basado en el contraste de las noticias. Sin embargo, el análisis realizado en los citados libros sobre las coberturas de los principales medios –especialmente los diarios de información general– concluye que su trabajo se caracterizó por poner la línea editorial e informativa al servicio de determinados poderes políticos, no de la audiencia, ofreciendo como reales hechos que luego se demostraron como simples especulaciones partidistas sin contrastar, y haciendo un periodismo basado no en la información, sino en la opinión, con el ánimo de influir en el resultado de las elecciones generales.

Fue el periodismo de trincheras en su máxima expresión, que por desgracia se ha ido perfeccionando durante los tres últimos años y es la nota predominante del panorama informativo español. Resulta sorprendente que se haya olvidado la lección de que todo abuso de instrumentalización de los medios por parte de los políticos contribuye inexorablemente al debilitamiento de la credibilidad (y de las ventas). ¿Qué tal si paramos las máquinas y reflexionamos sobre qué estamos haciendo y dónde queremos que esté la profesión en el futuro? ■

Concentración y pluralismo informativo en Europa

“LA UNIÓN EUROPEA ESTÁ DECIDIDA A PROTEGER EL PLURALISMO EN LOS MEDIOS COMO PILAR ESENCIAL DEL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y A LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN CONSAGRADO EN EL ARTÍCULO 11 DE LA CARTA DE DERECHOS FUNDAMENTALES”. ASÍ COMIENZA EL DOCUMENTO DE TRABAJO “PLURALISMO EN LOS MEDIOS DE LOS ESTADOS MIEMBROS DE LA UE”, APROBADO POR LA COMISIÓN EL 16 DE ENERO DE 2007.

La contundente declaración del ejecutivo comunitario parecería indicar una disposición a endurecer la legislación sobre la concentración en el mercado europeo de la comunicación, si no fuera porque en los últimos quince años la Comisión ha mostrado que está más dispuesta a publicar documentos exploratorios que a aprobar un nuevo marco legal referido al pluralismo informativo.

En efecto, desde comienzos de los años noventa, tanto el Parlamento Europeo como el Consejo de Europa han urgido a la Comisión para que establezca unos límites a la concentración de los medios que sean de obligado cumplimiento en todos los estados miembros.

Sin embargo, la Comisión se ha enfrentado a tres obstáculos que le han impedido llevar a la práctica esas recomendaciones. Por una parte, asociaciones empresariales como el Consejo Europeo de Editores (EPC), la Asociación Europea de Editores de Periódicos (ENPA), la Federación Europea de Editores de Revistas (FAEP), la Asociación Europea de Radio (AER) o la Asociación de Televisiones Comerciales Europeas (ACT) –con fuerte capacidad de ejercer tareas de *lobby* en Bruselas– se han opuesto a esas iniciativas reguladoras. En segundo término, las diferencias entre los estados europeos –unos partidarios de regulaciones más restrictivas, como Francia o Alemania, y otros más permisivos, como Gran Bretaña– han impedido cualquier tipo de acuerdo. Finalmente, a la propia Comisión le preocupa la atomización empresarial de la comunicación en el Viejo Continente, porque incide en el desequilibrio de la balanza comercial del sector audiovisual entre Estados Unidos y Eu-

ropa, que es diez veces favorable al primero.

Por tanto, la Comisión se debate entre no hacer nada –como hasta ahora– y, en consecuencia, dejar que la regulación comunitaria general sobre libre competencia se aplique también a los medios, o promover una iniciativa legal que proteja el derecho a la información de los ciudadanos europeos.

De momento, en el documento de trabajo citado, la Comisión asegura que realizará un estudio en profundidad sobre el grado de concentración del mercado europeo durante este año, con vistas a una posible regulación, que se aprobaría en 2008.

Estas incertidumbres del ejecutivo comunitario constituyen un buen motivo para reflexionar sobre la magnitud del problema: nos interesa saber en qué medida el crecimiento de los grandes grupos de comunicación constituye una amenaza real para el pluralismo informativo en Europa.

El debate sobre la concentración

El profesor Ben Bagdikian publicó en 1983 un famoso libro, *The Media Monopoly*, en el que pronosticaba –equivocadamente– que, en pocos años, dos o tres compañías norteamericanas, una japonesa y quizás una europea serían las propietarias de la mayor parte de los medios de comunicación del planeta.

Bagdikian consideraba que la ola de fusiones y adquisiciones de medios en los años ochenta apenas dejaría oxígeno para sobrevivir a las empresas más pequeñas, que serían incapaces de competir con

los grandes grupos de comunicación: las compañías que controlasen el mercado mundial influirían de modo decisivo en los procesos electorales, en la agenda de temas de discusión y en los valores dominantes de la sociedad.

Afortunadamente, el efecto de esas operaciones de concentración se ha atenuado por otros fenómenos de signo contrario: a) la tecnología ha impulsado la aparición de nuevos medios; b) la evolución del marco legal ha debilitado las barreras que dificultaban la entrada de competidores en cada país; c) el descenso del coste de los créditos ha favorecido que más personas y empresas inviertan en negocios de la comunicación; d) el incremento de la demanda de información y entretenimiento permite que subsistan más ofertas; e) la difusión global e instantánea de las innovaciones que surgen en cualquier mercado son rápidamente imitadas en otros lugares, por lo que no siempre el pez grande se come al chico: un rival de menor tamaño pero más rápido puede atacar por la retaguardia y destrozar a su contrincante.

Desde hace un cuarto de siglo, el debate sobre la concentración de los medios tiende a plantearse desde posiciones extremas: la mayor parte de las monografías, artículos y declaraciones o bien son extraordinariamente alarmistas o apenas ven efectos negativos en el crecimiento de los grandes grupos de comunicación.

En parte, la dificultad de acercar esas posiciones surge de los intereses que están en juego. Las empresas más asentadas pretenden evitar límites legales a sus proyectos de expansión. Por el contrario, las compañías más pequeñas prefieren

que sus rivales de mayor tamaño no aumenten más su presencia en el mercado. Además, los sindicatos consideran que las fusiones y adquisiciones implican recortes de puestos de trabajo. Por último, los gobiernos tienden a mirar con recelo a los grandes grupos, sobre todo si no les gusta demasiado su línea editorial.

Concentración y pluralismo

Pero las polémicas sobre los efectos de la concentración provienen también de la propia complejidad del fenómeno. Por ejemplo, la crisis de difusión de los diarios implica que en muchos países –en este aspecto España constituye una excepción– crezcan los monopolios locales de prensa diaria; pero esa tendencia se equilibra por el hecho de que los ciudadanos tienen acceso a más fuentes informativas distribuidas en soportes impresos (diarios gratuitos), audiovisuales (canales de televisión por cable, por satélite y de difusión terrestre) e interactivos (versiones *on line* de medios convencionales, blogs, diarios digitales, etc.).

Por otra parte, en mercados pequeños, un grado de concentración bajo implicaría que las empresas “nacionales”, de escaso tamaño, no podrían competir con las grandes compañías de otros países. Así se explica, por ejemplo, que los gobiernos de Irlanda y Austria permitan que haya grupos de prensa “nacionales” con cuotas superiores al 50% en esos mercados.

Con todo, algunas situaciones deben ser corregidas: es posible detectar problemas de concentración excesiva, que limitan la capacidad de seleccionar contenidos por parte de los ciudadanos y permiten la acumulación de poder e influencia en pocas manos. Basta recordar que, durante años, Berlusconi ha controlado –como Primer ministro italiano– el contenido de los tres canales de la RAI, al mismo tiempo que era propietario de los tres grandes canales privados y de influyentes medios impresos en ese mercado.

Como es lógico, en los países con estados de derecho todavía endebles, los problemas son aún de ma-

yor calado, como han experimentado en los últimos años algunos propietarios de empresas de comunicación en Europa del Este y, particularmente, en Rusia.

Hacia un cambio en el marco legal

En el equipo editorial de *Perspectivas* nos atrevemos a sugerir a los reguladores –tanto a la Comisión de la UE como a los Gobiernos nacionales– algunas ideas para avanzar en la protección del pluralismo informativo:

1) La legislación específica sobre concentración y pluralismo debe corresponder a cada estado miembro, no a la UE: las diferencias de tamaño de los mercados aconsejan *soluciones individualizadas* para cada problema.

2) La regulación debe evolucionar del *ownership model* al *market share model*: lo importante no es que una empresa tenga acciones en uno, dos o tres canales de televisión, sino que esos canales no acumulen conjuntamente una audiencia que implique posición dominante en el mercado.

3) Al analizar operaciones de concentración conviene emplear la noción de *control efectivo*: una persona física o jurídica controla una empresa, aunque tenga una participación muy minoritaria en el capital –por ejemplo, inferior al 3%– si es capaz de influir en decisiones clave como el nombramiento del equipo directivo.

4) Se debe exigir mayor *transparencia* en el mercado: los ciudadanos tienen derecho a conocer quiénes son los propietarios de los medios y los principales datos económicos de las empresas.

5) En la industria audiovisual, la excesiva integración vertical puede producir cuellos de botella en la distribución de contenidos: las cadenas de televisión mantienen una posición dominante al negociar con las productoras. Para proteger el sector de la producción independiente conviene mantener el *actual sistema de cuotas*, que deberían

ser más altas para los canales públicos.

6) La regulación sobre la *propiedad del capital* ha quedado obsoleta: muchas empresas de comunicación cotizan en bolsa y sus accionistas son cientos de pequeños accionistas de muy variados países; la identidad cultural no se protege impidiendo la llegada de capital extranjero sino mezclando el talento interno con ideas y enfoques de otros países.

7) Los organismos que aprueban las fusiones y adquisiciones deben oponerse a esas operaciones de concentración si generan situaciones evitables de posición dominante en *mercados locales y regionales*, aunque la cuota de mercado nacional alcanzada no resulte muy elevada.

Regular la concentración de los medios requiere equilibrio y conocimiento del mercado. El acierto en esa tarea posibilita conciliar dos objetivos relevantes: garantiza el libre flujo de mensajes en el mercado y permite que las empresas europeas de comunicación incrementen su tamaño para neutralizar su desventaja competitiva con las grandes corporaciones de otros países.

REFERENCIAS:

BAGDIKIAN, Ben, *The Media Monopoly*, Beacon Press, Boston, 1983.

Commission of the European Communities, *Media pluralism in the Member States of the European Union*, Bruselas, SEC(2007) 32. http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/pluralism/index_en.htm

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso; CARVAJAL, Miguel, *Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges*, Media Market Monographs, Pamplona, 2002.

La metamorfosis de un buscador en un *metamedio*

LO QUE COMENZÓ SIENDO UN MOTOR DE BÚSQUEDA BASADO EN UN ALGORITMO QUE CLASIFICA LAS PÁGINAS WEB EN FUNCIÓN DE LA CANTIDAD DE ENLACES DE ENTRADA QUE RECIBEN, SE HA EXPANDIDO HASTA LLEGAR A SER UNA COMPLETA SUITE DE HERRAMIENTAS PARA EL INTERNAUTA Y UNA EMPRESA QUE CONCENTRA CADA VEZ MAYOR PODER SOBRE LA RED.

Google es el principal motor de búsqueda en Alemania, Argentina, Australia, Bélgica, Brasil, Canadá, Dinamarca, España, Estados Unidos, Francia, India, Italia, México, Reino Unido, Suecia y Suiza. Más de la mitad de los 380 millones de usuarios únicos por mes del buscador provienen de fuera de los Estados Unidos.

En España, Google acapara el 99% del mercado de los buscadores. Es el único país del mundo donde se registra este predominio tan aplastante, aunque seguido de cerca por Alemania y Holanda (91%) y Francia y Bélgica (85%).

Con el 60% del mercado global de las búsquedas y una inteligente política de adquisiciones, Google se posiciona en un ámbito que trasciende el mundo de los buscadores y entra de lleno en los nuevos servicios basados en la web que están trasladando el escritorio del usuario a la propia red.

La simplicidad de la interfaz y la efectividad del motor de búsqueda basado en un algoritmo que pondera las páginas en función de la cantidad de enlaces de entrada que reciben, Google se ha convertido en la metáfora de la web (que ya se había convertido en la metáfora de Internet).

El popular servicio de correo electrónico gratuito del imperio de Sergei Brin y Larry Page ya se ofrece de forma abierta, sin la invitación de rigor que se requería hasta ahora. Además, ya es posible utilizar Gmail para recibir y enviar correo de otras cuentas, a las que aplica su eficaz filtro *antispam* y la potencia del buscador. El siguiente paso, ya anunciado por los directivos de la empresa, será ofrecer un servicio de pago para aquellos usuarios que demanden una mayor capacidad de almacenamiento.

La oportuna adquisición de YouTube, como lo fue en su momento la de Blogger, es una pista del futuro de la web, que será cada vez más audiovisual y que estará cada vez más cerca de la gente corriente. Los usuarios convertidos en suministradores amateurs de contenido se han convertido en la gran fuerza de la llamada Web 2.0 y Google les da cada día más y mejores herramientas para seguir haciendo la minería de datos de la que tanto se beneficia el buscador.

«Organizar toda la información del mundo y hacerla universalmente accesible»

La pretensión fundacional de «organizar toda la información del mundo y hacerla universalmente accesible», sumada al modelo de financiación basado en la publicidad contextual, acerca esta empresa al perfil de un medio de comunicación. En efecto, Google es al mismo tiempo una gigantesca agencia mundial de publicidad y el soporte sobre el que se difunde. Y aunque ha mostrado sus limitaciones al aplicar algoritmos a la selección de noticias para el portal Google News, también se acerca al modelo de una agencia de noticias.

Más aún, luego de inteligentes acuerdos comerciales con editores, el News Archive es una hemeroteca en línea que rastrea noticias publicadas hace 200 años, y el proyecto de Google Libros ya está dando forma a uno de los sueños más antiguos de los pioneros de la red: convertir en un repositorio de toda la producción literaria universal accesible de forma ubicua.

Explorar cualquier rincón de la tierra con Google Earth o acceder a imágenes vía satélite de gran definición de cualquier zona del planeta desde el escritorio del usuario y de for-

ma gratuita con Google Maps ya es un *hobby* para muchos usuarios, que incluso pueden navegar por relevamientos fotográficos de la Luna y de Marte.

La próxima frontera tal vez sea el ADN, y todo parece indicar que Google no renunciará a convertirse en el gran explorador del mapa del genoma humano. El proyecto conocido como Google Gene aspira a utilizar la capacidad de búsqueda de Google para mejorar la investigación genética.

Salvo algunos fiascos puntuales como Orkut y Google Pages, todos los productos de la compañía californiana parecen gozar del beneplácito de los más exigentes internautas, especialmente su sofisticado sistema de estadísticas Google Analytics y las nuevas herramientas de escritorio Google Docs que permiten elaborar, almacenar y compartir en línea documentos de texto, hojas de cálculo y próximamente presentaciones, sin necesidad de que el usuario cuente con los correspondientes programas de productividad instalados en su máquina.

El Google Calendar es una fantástica herramienta de planificación y Google Co-op ya permite crear buscadores personalizados que rastrean solamente los sitios que se le indiquen. Por su parte, el lector de fuentes RSS Google Reader, que facilita el seguimiento de las novedades que se publican en weblogs y otros medios sociales, está arrebatando cada día mayores cuotas de mercado al popular *agregador* Bloglines, que ha comenzado a sufrir las consecuencias de su éxito (saturación de servidores, caídas frecuentes y servicios desmejorados).

¿Hasta dónde puede llegar Google?

Muchos observadores de Internet

VÍDEOS DISPONIBLES EN LA RED
EPIC 2014, POR ROBIN SLOAN Y MATT THOMPSON

<http://www.youtube.com/watch?v=dKWK3xfvs-k>

GOOGLE: BEHIND THE SCREEN, POR IJS-BRAND VAN VEELEN

<http://video.google.com/videoplay?docid=-1498959948416769897&q=Google%3A+Behind+the+Screen&pr=goog-sl>

MASTER PLAN-ABOUT THE POWER OF GOOGLE, POR HOZAN HALICI Y JÜRGEN MAYER

<http://www.youtube.com/watch?v=9zKXCQpUnMg>

WEBLOGS BÁSICOS EN ESPAÑOL

DENTRO DE ADSENSE <http://adsense-es.blogspot.com/>

DENTRO DE ADWORDS <http://adwords-es.blogspot.com/>

GOOGLE.DIRSON.COM (NO OFICIAL) <http://google.dirson.com/>

GOOGLE EN CUADERNO (NO OFICIAL) <http://www.ecuaderno.com/taxonomia/categorias/google/>

TRUCOS DE GOOGLE (NO OFICIAL, NO ACTUALIZADO) <http://trucosdegoogle.blogspot.com/>

han comenzado a manifestar su preocupación por el creciente poder que ha alcanzado esta empresa sobre la vida de la red y sobre los datos de sus usuarios. El ya clásico documental futurista *EPIC 2014* de Robin Sloan y Matt Thompson, que ha circulado intensamente por la red desde 2004, planteaba este problema en clave de ficción apocalíptica. Desde una perspectiva más documental, el trabajo *Google: Behind the Screen* del holandés Ijsbrand van Veelen o el reciente *Master Plan-About the Power of Google* de Hozan Halici y Jürgen Mayer, inciden en la necesidad de desarrollar una mayor conciencia crítica acerca del alcance y la proyección de Google en nuestras vidas.

Más allá de la red, Google explora proyectar su dominio del mercado de la publicidad contextual hacia los medios convencionales y muy

especialmente en el campo de la televisión interactiva. Asociando la publicidad mostrada a las búsquedas realizadas por los usuarios o incluso al contenido de sus mensajes de correo electrónico, Google ha conseguido convertir la publicidad *online* en un tipo de contenido útil y no invasivo.

El desarrollo de dispositivos de *hardware* tampoco escapa a la ambición de esta empresa, que después del Google Search Appliance orientado a las empresas como buscador de *intranets*, proyecta ahora dispositivos móviles para facilitar el acceso inalámbrico a Internet aprovechando la liberación de algunas frecuencias de televisión con motivo del apagón analógico en los Estados Unidos.

La exitosa y original salida a bolsa de Google en 2004 y la creciente revalorización de sus acciones revelan que fuera de la red también existe una percepción positiva acerca de la marca, de su estilo de hacer negocios y de su perspectiva como valor bursátil.

Saber en qué se ha convertido Google, determinar cuántas cosas puede hacer bien simultáneamente y anticipar hasta dónde puede llegar esta empresa han dejado de ser especulaciones meramente académicas o de internautas iniciados. Más aún, saber lo que Google sabe acerca de cada uno de nosotros y desarrollar la capacidad de controlar lo que puede y lo que no debería poder hacer con esa información es posiblemente uno de los grandes retos a los que se enfrenta la red para seguir siendo un espacio de libertad.

El *dictum* fundacional de Google, «No seas malvado», ya ha quedado dañado con las actuaciones de la compañía en mercados de países no democráticos en los que ha tenido que renunciar a los valores que defiende en su propio mercado local. Una ética empresarial geográficamente fragmentada no parece la mejor estrategia para una empresa de ambición global. ■

SERVICIOS DE GOOGLE
ACADÉMICO

<http://scholar.google.com/schhp?hl=es>

ADSENSE

<http://www.google.es/adsense>

ADWORDS

<https://adwords.google.es>

ALERTAS

<http://www.google.com/alerts?hl=es>

ANALYTICS

<https://www.google.com/analytics/home/?hl=es>

BLOGGER

<http://www.blogger.com/start?hl=es>

BÚSQUEDA DE BLOGS

<http://www.google.com/blogsearch?hl=es>

BÚSQUEDA DE LIBROS <http://www.google.com/books?hl=es>

CALENDAR <http://www.google.com/calendar>

CO-OP <http://www.google.com/coop/>

DESKTOP

<http://desktop.google.com/es/>

GMAIL

<http://mail.google.com/>

GOOGLE DOCS Y HOJAS DE CÁLCULO

<http://docs.google.com/>

GRUPOS

<http://www.google.com/grp?hl=es>

HERRAMIENTAS PARA WEBMASTERS

<http://www.google.com/webmasters/sitemaps>

HISTORIAL DE BÚSQUEDA

<http://www.google.com/searchhistory>

ORKUT

<http://www.orkut.com/>

PAGE CREATOR

<http://pages.google.com/>

PICASA

<http://picasa.google.com/intl/es/>

READER

<http://www.google.com/reader/>

TALK

<http://www.google.com/talk/intl/es/>

VIDEO

<https://upload.video.google.com/Status>

REFERENCIAS:

BATTELLE, John, *Buscar. Cómo Google y sus rivales han revolucionado los mercados y transformado nuestra cultura*, Ediciones Urano-Tendencias, Barcelona, 2006.

BORK, Eric; DICHMANN, Jesper, *Llega al número 1 en Google*, PC Cuadernos, nº 28, enero de 2006.

CAUSHAIN, Tara; DORNFEST, Rael, *Google. Los mejores trucos*, Anaya Multimedia, Madrid, 2004.

WISE, David; MARK Malseed, *La historia de Google. Los secretos del mayor éxito empresarial, mediático y tecnológico de nuestro tiempo*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.

Perspectivas del cine polaco reciente

EL DIRECTOR Y PRODUCTOR POLACO KRZYSZTOF ZANUSSI HA SIDO GALARDONADO CON EL PREMIO BRAJNOVIC DE LA COMUNICACIÓN 2006. HOMBRE COMPROMETIDO, ZANUSSI HA DESARROLLADO UNA LABOR CREADORA COMO PRODUCTOR, GUIONISTA Y DIRECTOR QUE SE REFLEJA EN CASI 50 TÍTULOS. APROVECHANDO LA ENTREGA DEL PREMIO BRAJNOVIC A ESTE PROTAGONISTA DE PRIMERA FILA, PERSPECTIVAS DEDICA UN ESTUDIO AL CINE POLACO.

Llama la atención que, al menos hasta el reciente estreno de *Copying Beethoven* de Agnieszka Holland, el cine polaco del último decenio haya pasado desapercibido en los foros internacionales; sobre todo, si se tiene en cuenta que, durante muchos años, la «escuela polaca» estuvo presente en los certámenes más importantes de Europa y era también muy apreciada en los Estados Unidos. Las causas son muy diversas. Es evidente que en el mercado libre posterior a 1989 no era fácil competir con Hollywood, y no todas las películas polacas despertaban interés fuera de su país de origen. Por eso habría que pensar en una coyuntura desfavorable para el cine polaco que no debe durar mucho tiempo. De hecho, podría volver a dar sorpresas magistrales.

La escuela polaca

La "escuela polaca" de cine (1956-1963), a imitación de otras escuelas nacionales, siguió al realismo socialista que se había impuesto entre 1951 y 1954. Los pioneros fueron Andrzej Wajda y Andrzej Munk con obras como *Una generación* y *El hombre de la vía férrea* respectivamente. Estos maestros adoptaron la fecunda estrategia del mediador: un compromiso entre los tiempos pasados y los nuevos, que consistía fundamentalmente en vínculos temáticos y formales con Occidente para superar los estrechos límites del realismo socialista doctrinario. Era una mirada al momento crucial de la posguerra, distinta de la que ofrecía la mitología soviética: testigo imparcial o agitador benévolo, que buscaba con su cine una finalidad terapéutica de la conciencia nacional polaca. Son películas emblemáticas de este momento *El canal*, *La volátil* y *Cenizas y diamantes*, de Wajda, o *Heróica*, de Munk. Los censores no les miraban con benevolencia. De ahí el recurso cons-

tante al simbolismo en los personajes, acontecimientos, paisajes y accesorios, así como al esfumado de los límites entre lo documental y lo ficticio.

Otros directores secundaron esta propuesta, como el primer Roman Polansky de *Cuchillo en el agua*. Con *Madre Juana de los Ángeles* (1960), Jerzy Kawalerowicz se alejó definitivamente del "socio-realismo" para centrarse en el estudio profundo de la psicología de sus personajes y en la investigación formal. La película fue galardonada en Cannes (Premio de la Crítica); y en Venecia lo hizo el experimento cinematográfico *El último día de verano* (1959), de Konwicki.

Un nuevo recrudescimiento de la censura supuso el ocaso de la "escuela polaca". Los directores con talento se vieron obligados a refugiarse en un cine de mediocres epopeyas nacionales que alimentaban la nostalgia de los comunistas por una leyenda guerrera contra el Nazismo. Sólo se salvaron de la quema algunas películas de los solitarios Has (*El manuscrito encontrado en Zaragoza*) y Kawalerowicz (*Faraón*, 1966). Y también los grandes maestros como Wajda (*Todo está en venta*, 1969), que no dejaron nunca, pese a las críticas y la censura, esa estrategia psicoterapéutica que tantos frutos daría en la llamada generación del cine de "inquietud moral" (1975-1981), durante la era del "socialismo con cara humana" o de la "sociedad del bienestar". También K. Zanussi introdujo nuevos aires revitalizadores en la filmografía polaca con películas como *Vida en familia* (1971), *La iluminación* (1973) y *Balance trimestral* (1975), que son ensayos cinematográficos en clave de reflexión trascendente sobre temas relacionados con la convulsa realidad de la época.

Cambios en los años 70

A partir de 1975 la mayoría de la población se percató de que los grandes logros del socialismo eran sólo castillos de arena. Incluso realizadores de películas de serie B se servían de alusiones simbólicas y textos subliminales que desvelaban la fragilidad del sistema. Y lo que el público escuchaba en voz baja en todas partes resonó abiertamente ya en boca de los protagonistas de las películas de A. Wajda (*Hombre de mármol*) y de K. Zanussi (*Colores Protectores*, 1977). Zanussi mostraba el conflicto entre dos posturas morales: la de un joven trabajador de un centro de enseñanza superior, que pretendía a duras penas mantener su independencia, y la de un cínico profesor auxiliar que hacía carrera científica aprovechándose de la coyuntura. Ambos estrenos causaron sensación en el público y en la crítica, y pusieron a trabajar en esta dirección a los directores jóvenes y a los expertos, como es el caso de Krzysztof Kieslowski. Kieslowski agradecía a maestros como Wajda o Zanussi el haber mantenido en los peores momentos un modo de hacer que heredaron los más jóvenes, cuando ya pudieron trabajar con cierta libertad, gracias a los cambios que experimentó en los 70 el partido en Polonia: "(...) nos daba la sensación de estar cumpliendo una misión. El público esperaba de nosotros que le describiéramos el mundo". Conectaban con el público sin que los censores se enteraran: "Era un juego. Una especie de eslabón de esquí. Ellos plantaban los jalones (...) y nosotros esquiábamos y los eludíamos cada vez mejor. Así es cómo establecimos la comunicación. Enviábamos un mensaje que el público asimilaba. La censura tenía las manos atadas. Simplemente no veía la señal en la película. Aquello creó cierta simpatía, y (...) el público nos entendía más allá de nuestra intención".



Krzysztof Zanussi, Premio Brajnovic de la Comunicación 2006.

Crisis en los 80 y en los 90

Esta última frase de Kieslowski se refiere a la libertad traída por el dismantelamiento del sistema soviético previo a la democracia, pero es válida también para la situación represora que siguió al estado de excepción decretado el 13 de diciembre de 1981, y propiciado por un grupo de generales bajo el mando de Wojciech Jaruzelski. Los filmes con aspiraciones creados pocos años o meses antes del estado de guerra, esos que mostraban al país en la "esquizofrenia propia de la edad adulta", fueron retenidos por la censura durante más de cinco años, y limitados a una divulgación minoritaria después de 1985. Los grandes maestros hubieron de retirarse de escena (Andrzej Wajda hizo sólo dos películas, una de ellas en Polonia, y Krzysztof Zanussi cuatro, pero todas fuera), y los directores que colaboraron con el régimen fueron ignorados por los espectadores. Al dejar de producirse cine desde el Estado, en toda Polonia murió la vida artística, y terminó también, abruptamente, uno de los periodos más fértiles del cine polaco. Se volvería de nuevo a un anacrónico cine de "socialismo real", el único auspiciado por el Estado que se exhibía en salas completamente vacías.

Un nuevo marco

Pero el peligro mayor vendría de un mercado inesperadamente liberado. Como estudia Tadeusz Miczka, la gente del cine no estaba preparada para los cambios políticos que se avecinaban. Ni siquiera los directores se percataron, pues apenas hay filmes del momento que analicen el paso del poder en Polonia a manos de la nueva clase política. Y en la nueva situación quedaron obsoletas tanto las estrategias subordinadas a la propaganda comunista como aquellas que provocaban polémicas jugando con la censura y la complicidad de un público "moralmente inquieto". Sin mecenazgo estatal, los directores debieron buscar nuevas fuentes de financiación, nuevas formas de producción y nuevas fórmulas artísticas o poéticas. Empezó a imponerse también un público que prefería los filmes comerciales de estilo Hollywood, y los jóvenes directores, y muchos de los antiguos dóciles ante el poder se dejaron llevar por el entusiasmo americano. Los viejos maestros, en cambio, se refugiaron en la tradición nacional, con buena acogida por parte del público más maduro. En *Al galope* (1996), Zanussi ajustaba cuentas en clave de comedia con los años del estalinismo, y *Pan Tadeusz* le valió a Wajda en 2000 el Oscar por la to-

talidad de su obra. Pero era el canto de cisne de una propuesta romántica que ya no llegaba al público joven, que prefería el cine post-moderno del video-clip. En medio de esta nueva crisis en la década de los 90, el fenómeno artístico más importante lo constituyeron las películas de Kieslowski realizadas en coproducción con Francia (la productora por parte polaca fue «Studio Tor» dirigida por Krzysztof Zanussi). Aunque las películas se rodaron fuera —sólo en *La doble vida de Verónica* y en *Blanco*, una parte de la acción se desarrolla en Polonia—, Kieslowski continuó siendo hasta el fin de sus días un director polaco, que sacaba inspiración de la realidad compleja de su país natal.

El cine polaco reciente ha tendido a la producción de cuatro géneros: histórico, según el modelo romántico propio de las propuestas anteriores a 1989; un brote del llamado cine de "bandidos" (desafío anti-intelectual según patrones televisivos); cine poético y, por último, el que se ocupa de la rutina diaria del país que pasa por un difícil periodo de transformación estructural. En esta corriente se sitúan gran parte de los últimos estrenos lanzados por la productora Tor, de Zanussi, y sus propias películas: *La vida es una enfermedad mortal de transmisión sexual* y *Suplement* (2000-2002); un díptico admirable que narra en forma de parábola la continuación creativa de la vida generacional a pesar de las dificultades estructurales; o *Persona non grata* (2005), rodada en gran parte en Uruguay. Sus más recientes obras le han llevado a la India y Brasil. Veremos qué sorpresas nos depara.

REFERENCIAS:

JANICKA, Bożena, "Cine polaco entre los años 1989-1999. Una década con Oscar", Instituto Adam Mickiewicz, www.culture.pl/es/culture/artykuly/es_film_fabularny_8999#top

MICZKA, Tadeusz, "El cine bajo presión política: Polonia, 1945-1989", *Comunicación y Sociedad*, vol. XI, nº 2, 1998, pp. 105-121, y "El cine bajo la presión del mercado libre. Las estrategias del autor en el filme de largometraje polaco después del año 1989", *Comunicación y Sociedad*, XVII, nº. 1, 2004, pp. 145-160.

Contenidos de los informativos de televisión en España

TABLA 1:
PRINCIPALES TEMAS: DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO POR CADENAS

	SEGUNDOS	%		SEGUNDOS	%
ANTENA 3			TELE 5		
DEPORTES	101474	22,96%	DEPORTES	53144	13,40%
DESASTRE O ACCIDENTE	41285	9,34%	OTROS	51334	12,94%
VIOLENCIA	23136	5,24%	DESASTRE O ACCIDENTE	49658	12,52%
GOBIERNO	23120	5,23%	TERRORISMO	24118	6,08%
TERRORISMO	20267	4,59%	GOBIERNO	20205	5,09%
PARTIDOS POLÍTICOS	17348	3,93%	VIOLENCIA	19019	4,80%
CANAL +			CUATRO		
TERRORISMO	5712	14,86%	DEPORTES	78945	29,86%
DESASTRE O ACCIDENTE	5168	13,45%	GOBIERNO	21724	8,22%
GOBIERNO	4511	11,74%	PARTIDOS POLÍTICOS	19472	7,36%
ECONOMÍA Y NEGOCIOS	3373	8,78%	OTROS	14880	5,63%
PARTIDOS POLÍTICOS	3307	8,61%	TERRORISMO	13601	5,14%
POLÍTICA AUTONÓMICA	1828	4,76%	INTERÉS SOCIAL	9731	3,68%
TVE 1			TVE 2		
DEPORTES	92583	21,81%	GOBIERNO	5789	8,15%
DESASTRE O ACCIDENTE	41019	9,67%	DESASTRE O ACCIDENTE	5743	8,08%
GOBIERNO	33995	8,01%	INTERÉS SOCIAL	5460	7,68%
TERRORISMO	24485	5,77%	CIENCIA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	4283	6,03%
PARTIDOS POLÍTICOS	20175	4,75%	MEDIO AMBIENTE	4233	5,96%
INTERÉS SOCIAL	19543	4,60%	CURIOSIDADES	3926	5,52%

TABLA 2:
NOTICIAS POR ESCENARIOS Y CADENAS (NÚMERO DE NOTICIAS Y %)

ESCENARIO	ANTENA 3	CANAL +	CUATRO	TELE 5	TVE 1	TVE 2	ANTENA 3	CANAL +	CUATRO	TELE 5	TVE 1	TVE 2
ÁFRICA	34	10	22	44	50	24	0,95%	2,23%	1,17%	1,20%	1,47%	3,23%
AMÉRICA LATINA	102	9	51	136	104	43	2,86%	2,00%	2,71%	3,70%	3,06%	5,78%
ASIA	129	19	60	136	108	55	3,62%	4,23%	3,18%	3,70%	3,18%	7,39%
CATALUÑA	239	16	114	273	197	15	6,71%	3,56%	6,05%	7,42%	5,80%	2,02%
EE.UU.	225	36	99	153	150	49	6,31%	8,02%	5,25%	4,16%	4,42%	6,59%
EUROPA	305	50	187	313	353	124	8,56%	11,14%	9,92%	8,51%	10,39%	16,67%
GALICIA	56	5	9	69	40	1	1,57%	1,11%	0,48%	1,88%	1,18%	0,13%
INDEFINIDO	803	102	444	786	778	187	22,53%	22,72%	23,55%	21,36%	22,91%	25,13%
MADRID	614	87	467	628	721	99	17,23%	19,38%	24,77%	17,07%	21,23%	13,31%
MEDIO ORIENTE	185	57	175	195	198	62	5,19%	12,69%	9,28%	5,30%	5,83%	8,33%
PAÍS VASCO	116	24	52	133	91	2	3,25%	5,35%	2,76%	3,62%	2,68%	0,27%
RESTO DE ESPAÑA	732	33	186	781	554	54	20,54%	7,35%	9,87%	21,23%	16,31%	7,26%
RESTO DEL MUNDO	24	1	19	32	52	29	0,67%	0,22%	1,01%	0,87%	1,53%	3,90%
TOTAL	3564	449	1885	3679	3396	744	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Análisis de contenidos de los informativos de las televisiones generalistas de cobertura nacional en España. Muestra: julio 2005-junio 2006. Cadenas: TVE 1, La 2, Antena 3, Canal+/Cuatro, Tele 5. Estudio conjunto de las Facultades de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra y de Comunicación de la Universidad de Navarra.

Profesionaliza tu futuro

Másters oficiales FCOM

Máster en Gestión de Empresas de Comunicación (MGEC)



Master en Gestión de Empresas de Comunicación
Universidad de Navarra

Máster en Comunicación Política y Corporativa (MCPC), en colaboración con The George Washington University




Master en Comunicación Política y Corporativa

www.unav.es/fcom/mgec/ Plazo de solicitud: hasta el 10 de mayo www.unav.es/fcom/mcpc/

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es