



Lech Walesa

La lucha que se está librando en la cúpula del poder de la Polonia de hoy, refleja de algún modo, pero no del todo bien, el dilema. Lech Walesa y los más destacados de sus partidarios que le apoyan, en su enfrentamiento con el gobierno de Tadeusz Mazowiecki, no son ciertamente ni *chauvinistas* ni ideólogos de una intolerancia nacionalista o religiosa. Pero por muy pragmáticos que sean, buscando cumplir sus ambiciones de poder, queriéndolo o no, han alentado y encabezado un peligroso mecanismo de un resarcimiento moral y material de millones de polacos castigados en el pasado y hoy cansados y decepcionados con los escasos resultados palpables de la transición. El recurso a la recompensa por los perjuicios y a la mano dura para atajar el camino hacia el bienestar, pone en marcha una lógica política al término de la cual las facturas hay que pagarlas.

Polonia no corre el peligro de una reincidencia comunista totalitaria. Pero, en algunas mentes, está arraigada la idea de que no sería nada malo probar un régimen «firme», autoritario pero «nuestro», nacional, para quitar de en medio a algunos elementos «ajenos» y recorrer más rápidamente el camino hacia el bienestar. Pero los atajos no suelen conducir a las metas deseadas. ■

Maciej Stasinski es periodista polaco.

El cambio en la TV

Por Alberto M. Arruti

Decir que vivimos una época de profundos cambios resulta un lugar común. En ciencia, lo mismo que en política o en la vida social. Hace tan sólo un año, todavía existía el muro de Berlín. Los medios de comunicación social no podían permanecer ajenos a esta situación de cambio profundo.

Durante mucho tiempo, los estudiosos de la comunicación se han centrado, principalmente, en el estudio de los efectos de los medios, sobre todo la televisión, y en el papel cultural de los mismos. Basta citar los nombres de Halloran, Lasswell o Lazarsfeld. Pero he aquí que, a lo largo de la década de los ochenta, los medios se han convertido en uno de los sectores más dinámicos, por no decir más agresivos de la economía. Solamente en el sector audiovisual y en un espacio tan corto de tiempo, como es el que transcurre desde principios de 1988 hasta la mitad de 1989, se han realizado en Europa más de 100 operaciones de adquisición y fusión, que han representado un movimiento de capital de muchos miles de millones de pesetas.

En Europa, diversos grupos están tomando posiciones frente al mercado único europeo. Por ejemplo, el grupo alemán Bertelsmann, cuya principal actividad es la editorial, participa en la televisión como colaborador de la Compagnie Luxembourgeoise de Television. Los grupos, Havas, francés, y Maxwell, inglés, cuyas actividades principales se centran, respectivamente, en los campos publicitario y editorial y en la prensa diaria, están participando en canales de televisión de otros países distintos de los suyos.

Otro hecho a tener en cuenta es la presencia, en el sector de las comunicaciones, de empresarios

Es previsible que el mundo de la comunicación mantenga, en los próximos años, un crecimiento más rápido que la mayoría de otras actividades económicas.

relevantes en otros campos de la actividad económica. Tal es el caso de Bouygues o de grupos, como «General des Eaux», y «Lionnaise de Eaux». Esta presencia es debida a dos factores. En primer lugar, el atractivo que pueden ejercer los medios de comunicación ante cualquier financiero o empresario por el poder a que dan lugar. Y, por otra parte, a que, según muchos analistas económicos, es previsible que el mundo de la comunicación mantenga, en los próximos años, un crecimiento más rápido que la mayoría de otras actividades económicas.

El mundo de la publicidad está sufriendo, en consecuencia, profundos cambios. Una publicidad de un producto o de un servicio, a escala planetaria, asusta y preocupa a muchos. Por su parte, los profesionales de la publicidad hablan de la «libertad de expresión comercial» a la que comparan con la libertad de expresión sin otros calificativos. La nueva carta fundamental de Holanda, de 1981, ha excluido, de forma expresa, la publicidad comercial del artícu-

lo referido a la libertad de expresión. También, una posible regulación de la publicidad, a nivel de la Comunidad Europea está siendo considerada, aunque otros opinan que debe ser el mercado el que diga la última palabra.

La lucha por conseguir publicidad es, cada día, más acusada. Este año el mercado publicitario norteamericano asciende a 4.200 millones de dólares, a repartir entre ABC, NBC, CBS y Fox, la incipiente cadena de Murdoch. Los pronósticos establecen para ABC, 1.300 millones; para NBC, 1.500 millones; para CBS, 900 millones y 500 para Fox. Pero, la publicidad sólo se consigue con programas atractivos para la audiencia. En este sentido, la competencia es también feroz. Por ejemplo, Televisión Española que tenía la exclusiva del partido España-Corea del Mundial de Fútbol, consiguió que más de catorce millones de personas vieran este partido. En cambio, Tele 5 se había hecho con la exclusiva de las últimas actuaciones de los Rolling Stones en España, por lo que TVE ignoró informativamente la presencia de este conjunto.

En Inglaterra, el informe Calcutt ha levantado una encendida polémica. Mientras unos lo defienden, porque pretende garantizar, con mayor eficacia, el derecho a la intimidad, otros advierten de sus posibles peligros, porque podrían mermar, en algún sentido, la libertad de expresión. Así, el *Financial Times* escribe: «Las leyes propuestas marcarían una clara ruptura con el pasado y con una tradición británica, según la cual los periodistas no tienen más derechos que los demás ciudadanos... pero tampoco menos». ■

Alberto M. Arruti es físico y periodista.