



Documento de trabajo
SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES

**ENTRE EL PODER Y EL ESPECTÁCULO. NUEVAS DIMENSIONES
DE LA CULTURA POLÍTICA EN POLONIA**

Karolina Golemo

SPCS Documento de trabajo 2012/11
<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autor:

Karolina Golemo

karolina.golemo@uj.edu.pl

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Codirectora: Silvia Valmaña Ochaita

Codirectora: Pilar Domínguez Martínez

Secretaria: María Cordente Rodríguez

Avda. de los Alfares, 44

16.071–CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

I.S.S.N.: 1887-3464 (ed. CD-ROM) 1988-1118 (ed. en línea)

D.L.: CU-532-2005

Impreso en España – Printed in Spain.

ENTRE EL PODER Y EL ESPECTÁCULO. NUEVAS DIMENSIONES DE LA CULTURA POLÍTICA EN POLONIA

Karolina Golemo¹

Departamento de Política Etnocultural- Instituto de Estudios Regionales - Universidad Jagelónica de Cracovia

RESUMEN

El sistema democrático en Polonia se considera relativamente joven y todavía en la fase de desarrollo. Asimismo, la cultura política polaca se encuentra en estado de continua evolución. Hay una diferencia generacional en la actitud hacia el mundo de la política en Polonia: las generaciones viejas de polacos que habían vivido en la época comunista están aprendiendo hoy unos nuevos modelos de participación ciudadana intentando disminuir el receloso respecto al estado. Los jóvenes, en cambio, no teniendo prejuicios del pasado, comparan sus experiencias de actividad política a las de coetáneos de otros países europeos con la tradición democrática más arraigada.

Durante los 20 años pasados desde el cambio de régimen, la escena política ha cambiado muchas veces dejando espacio a diversos experimentos políticos; emergen así diferentes partidos y movimientos políticos gobernados por varios *leaders*, que proponen programas, valores y visiones del futuro contrastantes.

En la época del poder de los medios de comunicación, la política se convierte con frecuencia en un espectáculo mediático. A consecuencia de la globalización y del intercambio de usos y costumbres, lo que ocurre en diferentes países de la “Vieja Europa”, acaba por volverse también un fenómeno socio-cultural en Polonia; así se produce la “espectacularización” de la política, es decir, el nacimiento de nuevas formas de comunicación política y nuevos géneros mediáticos como *poli-tainment*.

El objetivo de este artículo consiste en presentar y describir el hecho de la espectacularización de la vida política en Polonia analizando algunos eventos recientes, como el accidente del avión presidencial polaco del 10-04-2010 y sus implicaciones políticas, la última campaña electoral del otoño 2011, la aparición en la política del

¹ karolina.golemo@uj.edu.pl

nuevo partido *Ruch Palikota* (Movimiento de Palikot) y el cambio radical de costumbres políticas en Polonia producido por este partido.

Palabras claves: cultura política polaca, espectacularización.

Indicadores JEL: Z10, Z18, Z19

ABSTRACT

The democratic system in Poland may be considered relatively young and still in development phase. Thus, Polish political culture is under continuous evolution. There is a substantial generational difference regarding the attitude towards politics in Poland: the old generations of Poles who have lived under the communist regime are currently getting accustomed to new models of civil participation trying to limit their distrust concerning the State. Contrarily, the young Polish people who haven't internalized prejudices deriving from the past, tend to compare their experiences with persons of the same age living in other European countries with longer democratic tradition. Over the last 20 years of the socio-political transformation in Poland, the political scene has changed several times: some political experiments have occurred and various political parties and movements headed by different leaders have emerged. Each of them present different programs, ideologies and visions of the future. In times of the media's power the politics very often turns into performance. The phenomenon of the political and informative spectacle is strictly connected to the appearance of new forms of political communication as well as some new media types like *poli-tainment*.

The scope of the article is to present the phenomenon of the "spectacularization" of the political life in Poland through the analysis of some recent events which have influenced the public discourse: the Polish president's plane crash in Smolensk in April 2010 and its political and socio-cultural consequences; the last electoral campaign in October 2011, the emergence of the controversial political movement Ruch Palikota and the resulting changes in the field of political culture in Poland.

Keywords: political culture in Poland, political performance

JEL Codes: Z10, Z18, Z19

1. OBSERVACIONES INTRODUCTORIAS²

El sistema democrático en Polonia se considera relativamente joven y todavía en fase de desarrollo. Asimismo, la cultura política polaca se encuentra en estado de continua evolución. Hay una diferencia generacional en la actitud hacia el mundo de la política en Polonia: las viejas generaciones de polacos que habían vivido en la época comunista están aprendiendo hoy nuevos modelos de participación ciudadana intentando disminuir el recelo respecto al Estado. Los jóvenes, en cambio, no teniendo prejuicios del pasado, comparan sus experiencias de actividad política con las de sus coetáneos de otros países europeos con tradición democrática más arraigada.

Durante los 20 años pasados desde el cambio de régimen, la escena política ha cambiado muchas veces dejando espacio a diversos experimentos políticos; emergen así diferentes partidos y movimientos políticos gobernados por varios líderes, que proponen programas, valores y visiones de futuro contrapuestos.

En la época del poder de los medios de comunicación, la política se convierte con frecuencia en un espectáculo mediático. A consecuencia de la globalización y del intercambio de usos y costumbres, lo que ocurre en diferentes países de la “Vieja Europa” acaba por volverse también un fenómeno socio-cultural en Polonia; así se produce la “espectacularización” de la política, es decir, el nacimiento de nuevas formas de comunicación política y nuevos géneros mediáticos como el “politainment”³.

El objetivo de este artículo consiste en presentar y describir el hecho de la espectacularización de la vida política en Polonia analizando algunos eventos de los últimos años, como el accidente del avión presidencial polaco del 10-04-2010 y sus implicaciones políticas, la última campaña electoral del otoño de 2011, la aparición en política del nuevo partido “Ruch Palikota” (Movimiento de Palikot) y el cambio radical de costumbres políticas en Polonia producido por este partido.

Actualmente, en el debate internacional sobre Polonia aparecen a menudo elementos comunes que se podrían sintetizar en forma de un conjunto de asociaciones y

² Agradezco mucho a mi amigo asturiano Jovino López, director del Colegio Público Lloréu de Gijón, por todos sus comentarios y por su apreciable ayuda en la redacción final del texto en español.

³ *Politainment* - noción compuesta por dos palabras inglesas: “politics” y “entertainment”, se refiere a las tendencias en política y en los medios de comunicación de animar mensajes políticos introduciendo elementos entretenidos, leves.

nociones recurrentes. Es un país significativo por su dimensión territorial y por la población, el más grande de los nuevos miembros de la Unión Europea que entraron en las estructuras europeas en 2004 y en 2007; su posición geográfica justifica su papel de país “mediador”, una zona fronteriza entre el “Oeste” europeo y el “Este” euro-asiático, una nueva “puerta de Europa” hacia el Oriente y también un territorio de pasaje, una “antesala” para numerosos inmigrantes que a través del espacio polaco intentan trasladarse hacia los países de la “Vieja Europa”. En los últimos años de la grave recesión socio-económica se habla de Polonia describiéndola como uno de los estados comunitarios menos afectados por la crisis. En el bienio 2011-2012 tuvieron lugar dos eventos significativos desde el punto de vista del marketing político y de la promoción cultural de Polonia. El primero fue la presidencia polaca del Consejo de la Unión Europea, bien evaluada por relevantes políticos en el área internacional (TVP, 2011). Y luego hay que resaltar los logros en la organización de la Eurocopa que produjo incuestionables beneficios por lo que concierne la imagen del país y sus habitantes: intensificada presencia de las informaciones sobre Polonia en los medios de comunicación, masas de visitantes que conocieron el país por su propia cuenta y -por lo que se iba presentando en los boletines informativos polacos y foráneos - en su mayoría quedaron con buenas impresiones. Sin embargo, los provechos proporcionados por ser “dueños” de la Eurocopa traducidos en terminos económicos, no se presentan tan evidentes y todavía alimentan debates entre representantes del gobierno, políticos de la oposición y varios comentaristas.

Todos los aspectos interesantes de la actual vida pública en Polonia junto con su posición en la escena internacional deberían ser analizados teniendo en cuenta la continua metamorfosis de la cultura política. Es un fenómeno que no deja de despertar interés tanto en los medios públicos polacos como entre los observadores extranjeros. Con ocasión de las últimas elecciones generales en Polonia diferentes comentaristas, sociólogos, politólogos y publicistas se hacían preguntas sobre un nuevo rumbo en la vida política del país hasta ahora considerado uno de los más tradicionales de Europa.

2. ALGUNOS ENFOQUES DEL CONCEPTO DE LA CULTURA POLÍTICA

La problemática de este artículo se podría corresponder con varios conceptos que describen diferentes fenómenos presentes en la esfera de la vida pública: cultura política, cultura cívica, marketing electoral, oferta política, *politainment*, video-política. Por razones técnicas y editoriales (normas de extensión del texto y límites de la atención del lector) y en consecuencia de la tendencia general a los recortes que se observa en todos los campos, este trabajo se concentra prevalentemente sobre un análisis empírico de algunos casos que influenciaron el debate de la actual vida pública en Polonia, restringiendo un ahondamiento teórico elaborado. Sin embargo, antes de describir el actual panorama político y el contexto social polaco resulta indispensable introducir y definir nociones claves para el análisis. Me focalizo en dos conceptos que considero cruciales para este estudio: la cultura política y la espectacularización de la vida pública y la vida política.

La noción cultura política fue introducida en el campo de las ciencias sociales en la segunda mitad del siglo XX y ganó popularidad de manera bastante rápida (Garlicki, Noga-Bogomilski, 2004: 7). La cultura política ha sido definida desde perspectivas diversas en el ámbito de varias disciplinas como la sociología, la antropología, las ciencias políticas o la psicología. No sería posible hacer referencia a todos los conceptos y las tipologías concernientes a este fenómeno. Numerosos investigadores, tanto en Polonia como en otros países, intentaron definir la cultura política encuadrándola en diferentes marcos teóricos y construyendo modelos para describir sus elementos integrantes. En este artículo me refiero principalmente al enfoque clásico de Gabriel A. Almond (1956) que formulando su definición de la cultura política se basó principalmente en los resultados de las investigaciones de Clyde Kluckhohn, Ralph Linton y Talcott Parsons. Almond, influenciado por estos autores, en sus análisis de los sistemas políticos se concentró prevalentemente sobre los comportamientos de los grupos sociales y sobre las implicaciones psicológicas de las orientaciones políticas de los individuos. Así comenzó el uso de la “cultura política” como categoría analítica (Garlicki, Noga-Bogomilski, 2004: 21). En su siguiente trabajo, “The Civic Culture” Almond junto a Sidney Verba intentaron comparar diferentes sistemas políticos de los Estados Unidos, Gran Bretaña, República Federal Alemana, Méjico e Italia (Almond, Verba, 1963). En ese estudio mantuvieron que la “cultura política se refiere a las

orientaciones específicamente sobre política -actitudes hacia el sistema político y sus diferentes partes, y actitudes hacia el papel del individuo en el sistema” (Ibid, 1963: 12).

Con la aparición del libro de Almond y Verba “The Civic Culture” (1963) el concepto de la cultura política comienza a tener un impacto significativo funcionando como punto de referencia para muchos estudios posteriores sobre esta problemática. La obra se caracteriza por su enfoque innovador permitiendo examinar la relación entre valores, creencias, actitudes y comportamientos de los individuos relacionados con la política (Morán, 1997: 11). El análisis se concentra sobre la interiorización del sistema político en pensamientos, sentimientos y evaluaciones de los ciudadanos.

En el concepto clásico de Almond y Powell, la cultura política es un “conjunto de actitudes personales y orientaciones políticas de los miembros de un sistema político.” (Almond, Powell, 1966: 50). Es una esfera subjetiva que determina las actuaciones políticas y les atribuye un significado. Esta manera de entender la cultura política ante todo como “orientaciones políticas de los miembros del sistema” predomina en los primeros estudios de Almond. En las siguientes etapas de su investigación la definición se amplía incluyendo una constatación importante de que la cultura política se refiere también a las convicciones exteriormente visibles, o sea, manifestadas en forma de actuaciones (y no solamente convicciones “internas” que permanecen al nivel de las motivaciones) (Garlicki, Noga-Bogomilski, 2004: 22).

El aspecto sociológico del análisis del sistema político implica antes de nada concentrarse sobre la conciencia social de los individuos y de los grupos, por tanto está relacionado con la esfera subjetiva de la política. En este enfoque se da una particular importancia tanto a las motivaciones internas y a los modos en que los ciudadanos perciben los fenómenos políticos como a sus manifestaciones externalizadas en forma de diferentes tipos de actuaciones (actos, locuciones). En otras palabras, en este restringido enfoque sociológico el análisis de la cultura política corresponde a una investigación sobre “orientaciones” (actitudes, percepciones, creencias, sentimientos) de los ciudadanos acerca del sistema político. En la formación de estas orientaciones adquiere una gran importancia la socialización en un determinado contexto socio-cultural. El objeto del estudio sociológico de la cultura política son las actitudes de la gente acerca de las instituciones políticas y de los mecanismos de la vida política, percepciones de varios eventos que ocurren en la esfera política, sentimientos acerca de

normas y valores presentes en el mundo de la política, actitudes acerca del “estilo” de hacer política en una sociedad, etc. Garlicki (2004: 41) explica que la utilidad del concepto de la cultura política para un sociólogo se manifiesta en el hecho de que gracias a esta noción es posible “mostrar diferentes tipos de roles sociales de los miembros del sistema político y varios tipos de actividad pública que en conjunto crean determinadas relaciones políticas”.

Sintetizando, se puede constatar que el análisis de la cultura política significa en primer lugar examinar el aspecto social de la participación en la esfera política y no solo una investigación sobre instituciones políticas con su estructura y reglas del funcionamiento. No obstante, es necesario acordarse de las interdependencias entre las esferas social e institucional. Entre los diversos “componentes” de la cultura política de una sociedad se encuentran también la elite política, los políticos y los funcionarios que realmente ejercitan el poder. Por tanto, es la cultura política de estos grupos gobernantes y de las elites políticas la que determina e influye en la cultura política del resto de los ciudadanos. Robert Putnam (1994), analizando el caso italiano, prestaba atención a esa dependencia de la cultura política de una nación que se formaba teniendo como modelo una particular sub-cultura política de las elites gobernantes. Parece que esta dependencia sea recíproca.

Almond y Verba operacionalizaron la noción “cultura política”, proponiendo diferenciar y separar tres tipos de orientaciones:

- 1) Orientaciones cognitivas: conocimientos y creencias acerca del sistema político.
- 2) Orientaciones afectivas: sentimientos (emociones) acerca del sistema político, sus componentes y diferentes sujetos activos en la vida política (instituciones, funcionarios políticos, etc.)
- 3) Orientaciones evaluativas: juicios y opiniones sobre objetos políticos, en relación directa con estándares y criterios de valor socialmente aceptados y presentes en una sociedad.⁴ (Garlicki, Noga-Bogomilski, 2004: 42)

Los autores polacos presentan enfoques de la cultura política que se refieren al concepto clásico de Almond. Sin embargo, en las elaboraciones polacas de este fenómeno a menudo sus componentes se dividen no en tres, sino en cuatro categorías:

⁴ Elaboración propia a partir de Almond y Verba (1965) y Garlicki (2004).

- 1) Conocimiento acerca de la política
- 2) Valores reconocidos y socialmente deseables, concernientes a la política
- 3) Evaluaciones acerca del funcionamiento de las instituciones políticas y juicios sobre eventos políticos (tanto racionales como emocionales)
- 4) Comportamientos en la esfera de la política (Garlicki, Noga-Bogomilski, 2004: 44).

Analizando esta compilación sintetizada que puede ser vista como modelo utilizado por muchos investigadores polacos, destaca una categoría separada de las acciones en la esfera política. Aunque este componente no se encuentre en el modelo clásico de Almond, no puede ser considerado una novedad respecto al “enfoque tradicional”. El aspecto conductual y la manifestación externa de la cultura política habían sido ya descritos en el estudio de Almond y Powell (1996: 30) que trataron las acciones políticas como expresión de las orientaciones políticas de los miembros del sistema. Sin embargo faltaba la diferenciación de la dimensión *behavioral* como componente autónomo. Garlicki constata que acciones, comportamientos y participación política constituyen elementos importantes y por eso siguen siendo indicados y elaborados por muchos polacos que estudian el fenómeno de la cultura política (Garlicki, Noga-Bogomilski 2004: 47).

En la tradición polaca de la investigación sobre la cultura política destacan dos elementos relevantes: el mencionado aspecto *behavioral* entendido como la “externalización” de las actitudes y sentimientos (en otras palabras: los comportamientos y las interacciones sociales en el campo de la política) y el aspecto axiológico, relacionado con los valores acerca de la política, extendidos, compartidos y reconocidos en la sociedad. Resumiendo los diferentes enfoques y conceptos de la cultura política, intenté operacionalizar este fenómeno para indicar *ad hoc* cómo va a ser entendido en el contexto que quiero examinar para este trabajo. La “cultura política” va a ser entendida como:

- Forma de comunicación de objetivos y valores por parte de los políticos
- Valores concernientes a la vida pública apreciados y compartidos en la sociedad
- Normas de comportamiento/costumbres de los políticos aceptadas (o rechazadas) por los ciudadanos
- Expectativas de los ciudadanos hacia el papel del (partido) político

- Formas de interrelación e interdependencia entre el poder político y el “poder cívico”...

3. NUEVAS FORMAS DE CULTURA POLÍTICA EN POLONIA: ALGUNOS EJEMPLOS

Comentando la evolución de la cultura política en Polonia parece necesario hacer referencia a algunos eventos importantes de los últimos años que influenciaron la opinión pública, la vida política y la retórica de los medios de comunicación. En este artículo voy a concentrarme en los siguientes acontecimientos: el accidente del avión presidencial en Smoleńsk en abril de 2010 y sus implicaciones para la vida política y el clima social en el país; el debate sobre la cruz puesta frente del Palacio Presidencial en Varsovia que provocó la aparición de nuevas terminologías y definiciones del “ser polaco” transformándose en una lucha ideológica entre “patriotas” y “traidores”; la última campaña electoral del otoño de 2011: una nueva cara de la comunicación política en Polonia.

Analizando los cambios de la cultura política en Polonia se debe considerar que es una democracia relativamente nueva, todavía en fase de desarrollo. Desde hace 20 años hay en Polonia un nuevo modo de gobernar, un sistema democrático que debería incluir a los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones y elaboración de compromisos, pero existe todavía un grupo conspicuo de personas, especialmente de la generación precedente, que tiene poca confianza en el Estado. Este recelo acerca de los grupos gobernantes se junta a una convicción de que los ciudadanos no puedan ser realmente decisivos y protagonistas en la escena política. Por otro lado, los jóvenes de hoy, crecidos ya en otra época, a menudo se niegan a participar activamente en el mundo de la política porque no se sienten comprometidos. A la generación de los más jóvenes frecuentemente la política no les interesa, no la comprenden y entonces la rechazan. Existen algunos factores que influyen en la participación de los ciudadanos en la vida política. Sin presentar aquí una lista completa se podrían enumerar los más evidentes: la confianza en el gobierno y la creencia en la eficacia del voto, el grado de identificación con los representantes de los partidos políticos y con las ideas que representan, el interés en la política en general que puede depender también de la experiencia del pasado de otro tipo de régimen, en el caso polaco el sistema no-

democrático. En una época en que a menudo la misma imagen (de los productos, de los eventos, de las personas) cuenta más que lo que debe representar, también en el campo de la política encontramos mecanismos que operan en el mercado de productos y de servicios. El mensaje político transmitido a través de los programas de los partidos debe ser no solo convincente y sensato, sino también “atrayente”. Esa atraktividad en el campo político muchas veces se mide con los mismos instrumentos y criterios de la cultura popular. Hoy en día las propuestas políticas deben ser no solo razonables, comprensibles y convincentes a nivel cognitivo sino también atractivas, llamativas en su forma a nivel sensual. El contenido a veces parece tan importante como el aspecto estético de la oferta política. Cuentan los colores, el aura, el valor simbólico de los carteles y spots electorales. Empleando las reglas del buen marketing político, la etiqueta debe convencer, como en el caso de los productos. El aspecto de la atraktividad de la oferta política puede entonces funcionar como una variable importante que influye en el nivel de participación en la vida política y en el grado de identificación con las ideas promocionadas. El nivel de la frecuencia electoral de los polacos todavía es relativamente bajo:

TABLA 1: Participación electoral en Polonia después de 1989

Elecciones legislativas	Elecciones presidenciales
1989 - 62,70%	1990 - 60,63%
1991 - 43,20%	(53,40% 2ª vuelta)
1993 - 52,13%	1995 - 64,70%
1997 - 47,93%	(68,23% 2ª vuelta)
2001 - 46,29%	2000 - 61,12%
2005 - 40,57%	2005 - 49,74%
2007 - 53,88%	(50,99% 2ª vuelta)
2011 - 48,92%	2010 - 54,94%
	(55,31% 2ª vuelta)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Comisión Electoral Nacional (Państwowa Komisja Wyborcza), <http://pkw.gov.pl/>

Observando la frecuencia electoral en el caso de las elecciones al Parlamento Europeo⁵, se nota que los polacos, especialmente en las partes orientales del país, todavía no se sienten muy ligados con las instituciones europeas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el porcentaje de participación en las elecciones es solo uno de los indicadores del desarrollo de la sociedad cívica en Polonia. Algunos comentaristas de la

⁵ Según datos de la Comisión Electoral Nacional En 2004 votaron 20,87% y en 2009 24,53% de ciudadanos polacos. Fuente: <http://pkw.gov.pl/wybory-do-parlamentu-europejskiego/>

vida social en Polonia subrayan que los polacos todavía no han aprendido a disfrutar de la democracia. Parece que no se perciban a sí mismos como actores y protagonistas reales del sistema político, *sensu largo*. Por lo que concierne a la condición de la sociedad civil polaca, hay una tendencia general a hablar de la exigua participación en política y del sentimiento ciudadano poco desarrollado. Examinando los datos oficiales uno podría llegar a esta conclusión. No obstante es indispensable puntualizar también que los indicadores del “comportamiento ciudadano” no están bien medidos por métodos estadísticos. El “compromiso” en la vida pública puede manifestarse en varias formas. Entonces no deberían considerarse relevantes solamente indicadores “duros” (la participación electoral, el número de las organizaciones no gubernamentales, etc.), sino también indicadores “blandos”, es decir, actividades cotidianas de los ciudadanos que no se incluyen en los esquemas. Las personas que ayudan a sus vecinos, los que participan en la reuniones de la finca y del barrio, los padres que se organizan espontáneamente para cuidar recíprocamente a sus propios hijos, recogiénolos de las escuelas con un solo coche (que aparte de la utilidad tiene también un valor ecológico), la gente que masivamente participa en las acciones ecológicas tipo “limpiamos el mundo” recolectando la basura, los donantes de sangre voluntarios. Se podrían presentar muchos más ejemplos. Sintetizando, parece justa la opinión de que la sociedad cívica polaca está en fase de evolución y transformación pero sería falso considerar que se manifiesta en formas marginales⁶.

3.1. El accidente de Smolensk y la sucesiva división del país en “Dos Polonias”

El primer evento que influyó significativamente en la vida pública en Polonia fue el accidente del avión presidencial en abril del 2010, una tragedia que causó la muerte de 96 personas. Perdieron la vida todos los pasajeros a bordo, entre los cuales estaba el Presidente de la República Lech Kaczyński junto a la Primera Dama, muchos diputados, políticos, numerosas autoridades y personalidades públicas del país. El trágico viaje tenía como objetivo la conmemoración de la masacre de Katyń: la ejecución en masa de militares-oficiales del ejército e intelectuales polacos, en la primavera de 1940, por parte del NKVD. El avión se estrelló en las proximidades del aeropuerto de Smoleńsk, en la zona del bosque de Katyń donde al principio de la

⁶ Sobre la condición actual de la sociedad civil en Polonia, consulte proyectos de Instytut Spraw Publicznych (Instituto de Asuntos Públicos) y resultados de investigaciones publicados en la página web <http://www.isp.org.pl/site.php?id=54?submenuheader=2&lang=2>

segunda guerra mundial murieron aproximadamente entre 15.000 y 22.000 personas (las fuentes indican diferentes cifras). Hay que indicar un hecho emblemático: la visita debía funcionar en la percepción colectiva como símbolo de la conciliación entre los dos países, viejos enemigos, Polonia y la Federación Rusa. Hablando de la muerte del entonces presidente polaco, que falleció en la catástrofe, vale la pena recordar algunos detalles de su vida política porque están relacionados con los eventos posteriores a la tragedia. Lech fue hermano gemelo de Jarosław, el jefe del partido conservador Ley y Justicia (Prawo i Sprawiedliwość), que hoy en día está en la oposición. En el 2007 la situación política polaca por primera vez desde hacía muchísimo tiempo, despertó gran interés entre los comentaristas de los diferentes países del mundo. Durante 16 meses los gemelos Kaczyński desempeñaron los dos cargos más importantes del país: el de presidente y el de primer ministro. Esa situación, absolutamente extraordinaria e inaudita, provocó mucha curiosidad y un debate tanto en Polonia como en el extranjero. En la prensa europea aparecieron muchísimos comentarios sarcásticos y mordaces, los periodistas y comentaristas presentaban sus análisis satíricos del “casus polaco”. Algunos observadores definieron ese nuevo régimen en Polonia como la “gemelocracia” (Bettiza, 2010). Los gemelos Kaczyński tuvieron como objetivo principal la constitución de la “Cuarta Republica Polaca”⁷ que ellos mismos entendían como hacer finalmente cuentas con el pasado comunista, o sea, descubrir a los ex-agentes comunistas y hacerles sufrir las consecuencias. El clima político de aquella época se podría representar con algunas palabras claves: sospecha, conspiración, desconfianza, recelo. Los gemelos estuvieron obsesionados con teorías de complot haciendo revivir antagonismos históricos hacia los rusos y, en segundo lugar, alimentando las animosidades contra los alemanes. Las principales reglas sobre las cuales se focalizó el gobierno de los Kaczyński se podían sintetizar en pocas actividades: controlar a los ciudadanos, penalizar a los culpables y “ordenar” la vida pública. Un análisis de la imagen de aquella época en la prensa italiana demostró que el clima político polaco se presentaba haciendo referencia a la atmósfera surrealista de las novelas de Kafka y de Borges, con sus fantasmagorías, absurdos, ansiedades y una opresiva hiper-burocracia complicando la existencia a los individuos (Golemo, 2010). Además, a nivel de colaboración entre las instituciones europeas la Polonia gobernada por los dos gemelos

⁷ Se considera que la Tercera Republica Polaca se inició con la caída del régimen comunista, al final de los años 80 del siglo XX.

Kaczyński fue considerada como un miembro “embarazoso”: acomplejado, porfiado, euroescéptico y homofóbico (Golemo, 2012a).

¿Qué ocurrió en la vida política polaca después de la tragedia en abril del 2010? Durante un corto periodo de tiempo el tema de la catástrofe llegó a ser un eje principal del conflicto. La tragedia nacional acabó por ser instrumentalizada, mediatizada, transformándose en un instrumento de la lucha política. Aunque sea difícil imaginárselo, durante algunos meses el tema de la catástrofe se volvió también objeto de una visible espectacularización. El país tradicionalmente muy católico que durante siglos había basado su identidad prevalentemente en la religión, de repente se encontró desavenido por el símbolo más relevante del cristianismo -la cruz. El día después de la tragedia, un grupo de jóvenes *boy-scout* colocó una gran cruz de madera frente al palacio presidencial de Varsovia, tal vez el elemento más “mediático” relacionado con la tragedia. Muy pronto el símbolo de la cristiandad –comúnmente considerada la fe del amor- llegó a ser causa de la consecutiva división de Polonia en dos partes antagonistas. Un acto espontáneo para homenajear a los fallecidos pronto se transformó en un foco de conflicto. Se presumía que en pocos días la cruz sería desplazada a un lugar de culto ya que el espacio público enfrente del palacio no parecía un lugar apto para ese tipo de manifestaciones (por cierto, hecho con el cual estaban de acuerdo también las autoridades eclesiásticas polacas). Sin embargo, inmediatamente se formó un grupo de “defensores de la cruz” que se pusieron a bloquear el desplazamiento de ésta. Comenzó un debate que se mantuvo durante las siguientes semanas. Al final la cruz acabó por ser desplazada a la iglesia de Santa Anna de Varsovia en noviembre del 2010, por tanto 7 meses más tarde de lo previsto.

El hecho de la cruz frente al Palacio Presidencial despertó mucho antagonismo en la sociedad polaca. Se resucitaron animosidades históricas polaco-rusas, se intentó también formular una definición de “un verdadero polaco” buscando una nueva dimensión del patriotismo. La oposición (Ley y Justicia) y sus partidarios acusaban al gobierno de Donald Tusk y lo consideraban responsable por la tragedia, indicando varias faltas, incumplimientos y negligencias en la preparación de la delegación. Jarosław Rokicki (2012: 48) describiendo la situación después de la tragedia habla de las dos narraciones contrapuestas presentes en el discurso público: una martiroológico-mesiánica (nacida durante le época del Romanticismo y cultivada en Polonia desde hace 200 años) y otra racional-pragmática. Simplificando, la Polonia de ese periodo podría

considerarse un país dividido en dos partes, con dos categorías principales de ciudadanos que me permití definir como “verdaderos polacos” y “traidores cosmopolitas”, haciendo referencia a algunos comentarios -tanto serios como irónicos- sobre la situación de entonces. El primer “bloque” fue constituido por personas que en su propia visión del mundo se consideraban unos verdaderos patriotas, defensores de la cruz, de la religión católica y de la tradición polaca. Destacaron también por una visible retórica de la rusofobia, difundiendo elaboradas teorías de complot. Los “verdaderos polacos” creían que el accidente no fue una tragedia sino un ataque planeado por los rusos, con la meticulosa utilización de la niebla artificial cuidadosamente vaporizada en el momento del planeado aterrizaje del avión. Algunos creían en los presuntos disparos oídos después de la caída del aeroplano. En consecuencia, acusaban al gobierno polaco de ser servidor de las autoridades rusas, indicando también otra razón para sostener su tesis: el premier no estaba en el avión presidencial sino que viajaba con su propio transporte. Para los “verdaderos polacos” la tragedia de Smolensk tuvo función del “segundo Katyń” entonces insistieron en interpretarla en esta óptica intentado aclarar la situación.

El segundo grupo de los “traidores cosmopolitas” estaba formado por personas que optaron por desplazar la cruz y preservar el espacio público sin símbolos religiosos. Fueron ellos los que no aceptaron teorías de complot y estaban a favor de la solución del problema investigando sobre la causa de la catástrofe en colaboración con equipos de especialistas rusos. Fueron también personas que no aceptaban la demonización de esa tragedia y su predominio sobre todos los otros asuntos del estado y de la sociedad polaca. Los “traidores cosmopolitas”, a diferencia de los “patriotas polacos” creían en una “trágica coincidencia” estando convencidos de que el accidente fue causado por problemas técnicos del avión. Además, creían en la condolencia de los rusos y en un aún posible desarrollo de relaciones positivas entre las dos naciones.

Con el paso de los meses la cuestión de la conflictiva cruz llegó a dominar el discurso público en muchos ambientes de Polonia. Se observó una escalada del conflicto y la intensificación de acusaciones recíprocas. Por una parte de la sociedad el signo de la cristiandad simbolizó patriotismo, sentimiento nacional y tendencia a descubrir la verdad. Para los demás, fue ante todo un pretexto para agravar la situación y prolongar el conflicto. Esa situación emocionalmente cargada provocó un sentimiento de rechazo en una considerable parte de la población que ya no quería ser oprimida por

las repercusiones de la tragedia de Smoleńsk optando por comenzar una vida posiblemente normal. Desde la perspectiva de la mediatización y espectacularización de la vida pública, hay que resaltar que la cruz misma y todo el conflicto que se despertó en torno a ella estuvo consecuentemente instrumentalizado, presentado como un happening populista, frecuentemente banalizado por los medios de comunicación. Aparecieron interpretaciones de la situación en forma de pastiche. Una parte de las mujeres -defensoras de la cruz-, se definieron sarcásticamente como “Ejército de Boinas de Mohair” (aludiendo a un típico atributo de muchas señoras polacas ancianas). El colmo de la trivialización de la tragedia nacional tuvo su lugar en Internet. Pocas semanas después de la tragedia se comenzaron a crear y poner en *Youtube* videos presentando a señoras ancianas que cantaban canciones religiosas y bailaban en círculo en torno a la cruz. Los autores de las filmaciones combinaban situaciones reales grabadas frente al palacio con acompañamiento de música pop. El efecto postmoderno hizo ridiculizar todo el contexto, mezclando elementos patéticos y piadosos con puro entretenimiento. En otros videos fácilmente conseguidos en la web, se presentaban a jóvenes jugando con la pelota cerca de las ancianas rezando. Los títulos de esas “obras” tendían a ser llamativos y provocadores, tipo “Hyde Park en torno a la cruz” o “Fiesta bajo la cruz”. Alguien creó un “evento” en *Facebook* titulado: “un día entero sin hablar de la tragedia del avión”. El evento inmediatamente obtuvo una cantidad considerable de *clicks* “me gusta”. Muchos medios de comunicación “participaron” en ese evento, renunciando a hablar de Smoleńsk durante un día entero. En una de las manifestaciones frente al palacio presidencial un grupo de jóvenes se presentó con una pancarta diciendo: “Destruyamos el Palacio Presidencial para que no tape a la cruz”. Algunos “opponentes de la cruz” venían disfrazados, con máscaras y con globitos de color, otros hacían pompas de jabón u “olas mexicanas” mientras que los “defensores” continuaban cantando cánticos religiosos. El periódico “Gazeta Wyborcza” lo definió como “atmosfera de picnic” y happening absurdo⁸, pero otros lo veían más bien como “vandalismo” o “alboroto” (Tunia, 2010).

Evidentemente, el nivel de sarcasmos, ironías y expresiones de un humor particular mostraron que hasta una tragedia nacional puede volverse objeto de espectacularización y de trivialización. El clima pesado, la atmósfera de complot, la

⁸Cfr. http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,8232837.Akcja_Krzyz_w_oparach_absurdu_Relacja_na_zywo.html?as=1&startsz=x, recuperado el 2 de noviembre 2012.

escalada de antagonismos y sospechas provocaron unos mecanismos de defensa por parte de muchos ciudadanos. Las acciones de los defensores de la cruz fueron tratadas por algunos críticos como un ejemplo de “folclore” local, un espectáculo político y un suceso populista. Hasta dos años después de la tragedia el hecho de Smoleńsk y la división del país en dos partes antagonistas fue un tema que aparecía en comentarios mediáticos: Jarosław Kaczyński, el hermano del presidente fallecido, fue nominado “Mesías de Smoleńsk” y acusado de construir su carrera política en base a la teoría del complot (Rigamonti, 2012). El “Newsweek” polaco publicó un debate titulado “Polonia ¿todavía se puede pegar? Un problema común de una nación dividida” (Kalukin, 2012) presentando opiniones de varias personalidades públicas. En su análisis socio-antropológico con el título emblemático “El retorno de la misión de sufrimiento. La creación social del orden después del caos de la tragedia de Smoleńsk” Rokicki (2012: 64-65) habla de la “mitologización” de la catástrofe de Smolensk que resultó en la intensificación del “sacro-nacionalismo” polaco.

3.2. Elecciones generales del otoño de 2011: angelitos de Kaczyński, striptease electoral y mensajes provocativos

El segundo fenómeno que dejó una estampa significativa en la cultura política polaca fueron las últimas elecciones en 2011 y los cambios que provocaron en la esfera pública. La escena política que se formó hace un año, permaneció -salvo pequeñas modificaciones y algunos “transferes” políticos individuales entre diferentes fracciones- hasta ahora. La actual disposición de las fuerzas políticas en Polonia es la siguiente: La Plataforma Cívica que ganó las elecciones está en coalición con el Partido Campesino. La oposición, en cambio, está formada por tres partidos: Ley y Justicia, Movimiento Palikot y la Alianza de la Izquierda Democrática. Los resultados de las últimas elecciones están presentados en la siguiente tabla.

TABLA 2: Resultados de las elecciones generales del otoño de 2011

Nombre del partido	Ideología política/localización en la escena política	Porcentaje y numero escaños
Plataforma Cívica	centro-derecha liberal europeísmo (conservadurismo)	39,18% 207
Ley y Justicia “PiS”	(centro) derecha conservadora tradicionalismo	29,89% 157

	nacionalismo		
Movimiento Palikot	Izquierda Social liberalismo, secularismo, feminismo, pacifismo	10,02%	40
Partido Campesino	Democracia cristiana, agrarianismo	8,36%	28
Alianza de la Izquierda Democrática	Izquierda Socialdemocracia, social liberalismo, europeísmo	8,24%	27

Fuente: elaboración propia a partir de Comisión Electoral de Polonia
<http://wybory2011.pkw.gov.pl/wyn/en/000000.html#tabs-1> y sitios web de los partidos

Las elecciones del otoño de 2011 y especialmente la precedente campaña electoral, revelaron una nueva cara del marketing político-electoral y nuevas estrategias de comunicación con los electores, relacionadas con sexualidad, sensualidad y atractivo físico. Hasta el partido conservador y tradicionalista apostó por comprometer en la campaña a mujeres jóvenes y atractivas utilizando sus valores estéticos. Es una estrategia ya bien conocida en otras democracias occidentales, especialmente en Italia en la época del *berlusconismo* (Golemo, 2012b). Sin embargo, en la cultura política de Polonia este tipo de promoción de las ideologías políticas es un elemento relativamente nuevo. Parece que en la época del “poder de las imágenes”, utilizando la noción de D. Freedberg (1991) y de la *política pop* (Mazzoleni, Sefardini, 2009) hasta los políticos tradicionalistas se dan cuenta de la importancia de estar llamativos, apareciendo modernos, informales, cercanos a la generación de los jóvenes y sus sistemas de valores. La obsesión de la popularidad y la omnipresente mediatización de la vida cotidiana probablemente forzaron a Jarosław Kaczyński, muy conservador y enemigo ardiente de Internet, a publicar un blog en el periodo de la campaña electoral. Lo hizo el mismo Kaczyński que antes a menudo había asociado Internet con pornografía, violencia y “tonterías”. Probablemente siguiendo consejos de su asistentes y expertos en relaciones públicas, el jefe del PiS decidió presentarse en los spot electorales en compañía de chicas jóvenes y guapas, denominadas por los medios de comunicación “Angelitos de Kaczyński” (Kawiński, 2011). En uno de los carteles electorales las atractivas y sonrientes candidatas del partido conservador Ley y Justicia (PiS) invitaban a los votantes: “*Venid con nosotras*”. No obstante, aun con el cambio visible de la imagen del partido considerado muy conservador y el aumento de la “atractividad del

producto”, no lograron ganar las elecciones. Probablemente al “espectáculo electoral” le faltó un poco de credibilidad.

FIGURA 1: *Los Angelitos de Jarosław Kaczyński invitan a los electores*



Fuente: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/51,114873,10297625.html?i=0>

3.2.1. *La “guapísima ministra” de Deportes que no se entera del hockey polaco*

El personaje más “comentado” que suscitó mucho debate en el ambiente de la oposición y de los periodistas deportivos fue la entonces elegida Ministra del Deporte Joanna Mucha. Su ejemplo revela lo difícil que es todavía para muchos hombres políticos aceptar a una mujer con un alto cargo. Especialmente si es una mujer atractiva. Políticos de la oposición comentando la elección de la ministra subrayaban antes de nada sus valores corpóreos y la obediencia al premier, omitiendo importantes elementos de su curriculum vitae, como el doctorado en economía y su experiencia académica en la Universidad Católica de Lublin (KUL). Analizando títulos y textos de artículos de prensa se constata que hablando de la ministra a menudo aparecían (y aún aparecen) comentarios relacionados con el aspecto físico, del tipo de “nuestra guapísima ministra”. En los artículos de prensa y en diferentes blogs la ministra Mucha está definida a menudo como la Miss del Parlamento o la Primera Maravilla de Tusk, el actual premier polaco. En los primeros meses después de su elección Joanna Mucha fue frecuentemente objeto de bromas por parte de los periodistas deportivos que se reían de la presunta falta de preparación de la ministra. En muchas ocasiones durante las

entrevistas le ponían preguntas provocativas e insidiosas. En una parte de los medios de comunicación y en numerosos foros de internautas estuvo repetida e irónicamente comentada su afirmación sobre resolución de problemas en la Tercera División de la liga polaca de hockey que nunca ha existido.⁹ Entre las famosas pifias de la “guapísima ministra” estuvo también un comentario relacionado con el fútbol. Después de la anulación del partido final de la Supercopa de Polonia entre el Legia Warszawa y el Wisła Kraków (a causa del retraso en la construcción del Estadio de Varsovia), preguntó: “Por cierto, alguien que me diga por favor quién sorteó esos dos equipos para la final de la Supercopa”, tal vez no sabiendo que la Supercopa polaca de fútbol es una competición de fútbol de Polonia que enfrenta anualmente a los campeones de la liga y la copa polacas. Por tanto, obviamente, los equipos que juegan nunca se han sorteado.

3.2.2. Alianza de la Izquierda Democrática - ¿una izquierda defectuosa?

Un fenómeno interesante fue el fracaso total de la izquierda tradicional polaca, la Alianza de la Izquierda Democrática (Sojusz Lewicy Demokratycznej, SLD) que en las mencionadas elecciones no llegó tampoco a 10% de votos. Es un partido con una larga tradición, fundado en 1991¹⁰, formado en parte por los ex-comunistas del Partido Obrero Unificado Polaco. Después de un reciclaje ideológico ahora se define como partido socialdemócrata. Sería interesante preguntarse sobre las causas de ese fiasco del principal partido político de izquierdas en Polonia. El SLD siempre ha sido un partido focalizado en cuestiones tradicionales como los derechos de los trabajadores, el apoyo del Estado, o la participación ciudadana. Sin embargo, parece que le falte una dimensión moderna: el enfoque de género que hoy en día está en boga, cuestiones de igualdad de oportunidades y una verdadera paridad entre hombres y mujeres, así como el interés por la integración de las minorías sociales, incluyendo las minorías sexuales. El tradicional jefe del partido (que hace algunos meses volvió otra vez a gobernar la izquierda),

⁹ Fragmento de una entrevista de radio RMF FM, febrero 2012

-Periodista: ¿Cómo piensa usted resolver los problemas de la Tercera División de la liga polaca de Hockey?

-Mucha: Le aseguro que los estamos arreglando poco a poco... (...)

-Periodista: Pues, no se debe preocupar porque la Tercera División de Hockey no existe en Polonia... (traducción libre a partir de <http://www.rmfm24.pl/sport/news-joanna-mucha-o-sporcie-wie-duzo-a-nawet-za-duzo.nfd.434354>)

¹⁰ Anteriormente, en el periodo 1991-1999 la izquierda polaca funcionó en forma de coalición establecida por antiguos miembros del PZPR (Polska Zjednoczona Partia Robotnicza - Partido Obrero Unificado Polaco), que gobernó Polonia antes de 1989.

Leszek Miller, ganó su popularidad con una frase que pronunció públicamente hace algunos años: “Un verdadero hombre no se reconoce por cómo comienza sino por cómo termina”. Esa frase ya famosa con una alusión sexual fue objeto de mucha crítica, especialmente por parte de las mujeres. Desde entonces, las feministas polacas (y no solo ellas) lo han definido como el político más sexista de Polonia (Kublik, 2012). No obstante, esa cara “conservadora” por lo que concierne a cuestiones de género no es típica solamente de la vieja generación de políticos. Lamentablemente, una parte de las nuevas generaciones de izquierda reproducen los mismos esquemas. Dos candidatos jóvenes de la Alianza de Izquierdas, para promocionarse, prepararon unos videos electorales que pusieron en duda su “afiliación ideológica”, presentando una visión muy estereotipada de relaciones entre mujeres y hombres. Katarzyna Lenart, una estudiante de 23 años, para convencer a sus electores (o tal vez solo para suscitar escándalo y debate en la opinión pública) empleó un método mezclado de choque-sorpresa. En la lista electoral estaba en la posición 24, lo que no le garantizaba la entrada en el Parlamento. Entonces, en su video electoral presentó un striptease interrumpido en el momento crucial por un texto con caracteres rojos: “Censura”. El eslogan electoral de la chica no dejaba dudas sobre la alusión erótica: “¿Quieres más? Vóta SLD! Solo nosotros podemos hacer más”.¹¹ Movimiento sugestivo de las piernas, miradas lánguidas, sujetador rojo -la candidata originaria de un pequeño pueblo cerca de Lublin aplicó todos los elementos “estándar” (o más bien banales) de la seducción. A pesar de la idea incuestionablemente “original” Lenart no obtuvo el soñado escaño. Algunos comentaristas definieron el video como estúpido y pretencioso, otros ironizaban: “tal para cual” o más precisamente “Tal Sharon Stone cual su partido” (Newsweek, 2011). La misma Lenart, en una entrevista confesó: “Fue una provocación electoral con el objetivo de interesar a los jóvenes por el programa y por las acciones de las que me quiero encargar. El spot precedente no había despertado curiosidad. Pensé en crear uno nuevo, controvertido, que me diera otro chance para llegar a la opinión pública y que todos los medios se interesaran por mí. Me daba cuenta de que las reacciones iban a ser negativas pero fue la única posibilidad para llegar a los electores con mi programa.” (Smaga, 2011). Evidentemente, la joven candidata optó por una táctica atípica teniendo en cuenta la importancia del marketing electoral. Expertos del marketing político

¹¹ El video se puede encontrar aún en *youtube* y en la página web del periódico “Dziennik Wschodni”, <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20111004/WYBORYPARLAMENTARNE01/496751076>

constatan que eso es mucho más que un juego de operaciones mediáticas y tácticas. En la esfera de la comunicación política hoy en día, el marketing político o electoral es un elaborado agregado de métodos de investigación, planificación y difusión que se utilizan tanto a nivel de proyectos como en campo empírico de acciones estratégicas. Actualmente, las estrategias innovadoras propuestas por los expertos del marketing político destacan por dos características importantes: referencias a la mediatización y a la video-política. La primera significa la importancia de los medios de comunicación de masas para cualquiera actividad política. La segunda se refiere a la dominación de la política por parte de la imagen y de las herramientas de comunicación audiovisual (Martínez-Pandiani, 2007). Considerando el marketing como intercambio con la intención de satisfacer las necesidades de todos los participantes en dicho intercambio, en el caso de la desesperada Katarzyna Lenart que obtuvo solamente 500 votos, la estrategia empleada causó un fracaso total.

El segundo spot que merece la pena mencionar debía promocionar a Łukasz Wabnic, un candidato del mismo partido de izquierda SLD. La trama del video se podría sintetizar así: Wabnic, protagonista del video, salva a una chica joven en un garaje oscuro, utilizando técnicas de kung-fu contra una banda de gamberros. Confirma entonces un estereotipo de la fuerza física y coraje masculino. Si el video terminara con este episodio podría ser considerado bastante banal pero no escandaloso. Pero el autor tal vez quiso comunicar algo más: en la escena final, la chica salvada de los malhechores quiere agradecer a su defensor. Alta, rubia, con ojos azules, con minifalda, tacones altos y camisa con escote llamativo, la protagonista es un emblema de la feminidad estereotipada. Para gratificar al héroe que la salvó le expone el escote en un gesto que anticipa una propuesta sexual. Por cierto, siguiendo la visión estereotipada de los papeles de género presentes en el spot, ¿cómo podría agradecerle el favor si no ofreciéndole sexo? El defensor, en un primer momento se niega a “disfrutar” de la ocasión y se aleja en gloria pero en unos segundos se gira diciendo: “pero quizás...?”. Es difícil decir a qué tipo de electores el candidato intentaba a convencer con este sentido del humor evidentemente machista. El video sexista despertó mucha polémica en los medios de comunicación, apareciendo en un “ranking” de los spot electorales más imbéciles e inadecuados de toda la campaña electoral (Tok FM, 2011). Sintetizando los dos casos, parece necesario preguntarse sobre la identidad del partido, tradicionalmente considerado de izquierda. Si los representantes de la formación que por su ideología

deberían combatir contra la desigualdad de géneros y promocionar una sensibilidad en el campo de relaciones entre mujeres y hombres, aplican unas estrategias de este estilo sexista, evidentemente hay algo que no funciona correctamente. Por eso, durante la campaña electoral y luego, después del clamoroso fracaso del partido SLD, se oyeron voces sobre la necesidad de modernizarlo.

3.2.3. *Movimiento Palikot - el secreto del éxito electoral*

Dada la falta incuestionable de la izquierda tradicional (que podría definirse como “la izquierda defectuosa”) se hizo espacio para una nueva fuerza política. La aparición del partido Movimiento de Palikot (Ruch Palikota)¹² fue un cambio inesperado en la escena política de Polonia. Una nueva fuerza, a veces definida como “verdadera izquierda” o “izquierda moderna” consiguió interceptar a los electores de la izquierda tradicional: SLD. El Movimiento Palikot, un fenómeno político y socio-cultural, en un año llegó a ser el tercer partido del país. Los comentaristas estuvieron de acuerdo sobre el hecho de que nunca había aparecido en Polonia un grupo político de tal perfil. La popularidad del MP, ganada así en poco tiempo, es también una prueba de la metamorfosis que está viviendo nuestra sociedad en términos de costumbres, conciencia pública y expectativas acerca de los políticos. Evidentemente, en esa parte de la cultura política que está relacionada con el papel social del político y las normas de comportamiento de los políticos socialmente aceptadas, estamos continuamente experimentando. La llegada de esa nueva fuerza política significó un cambio revolucionario de valores, códigos de comunicación, formas de comportamiento en la esfera pública y empleo del lenguaje. Para una importante parte de polacos - tradicionalistas, hereditarios de la mentalidad campesina, declarados católicos y conservadores- fue un choque cultural. El controvertido partido introdujo a unos nuevos actores políticos: representantes del ambiente LGBT, homosexuales, transexuales. Nunca en la historia de la vida política polaca se habían manifestado tan abiertamente y tan comúnmente frases de carácter radicalmente anticlerical. Es difícil alinear la ideología política del Movimiento Palikot, ya que existen diferentes definiciones de su identidad. Fundado en octubre del 2010 se viene catalogando como libertario, liberal, anticlerical, populista y de izquierdas (Soto, 2011a). Se añaden a ese perfil otras

¹²El Movimiento Palikot (en polaco: Ruch Palikota, RP), hasta el 1 de junio de 2011 conocido como Movimiento de Apoyo de Palikot (Ruch Poparcia Palikota)

características: feminismo, pacifismo, social liberalismo. “El País”, describiendo el Movimiento lo caracterizó como “partido antisistema” (Galindo, 2011a), pero parece una evaluación poco correcta, considerando el elaborado programa que prevé una total reformulación del funcionamiento del Estado. El Movimiento Palikot intentó en su programa crear una nueva combinación de características, que hasta aquel momento no había sido representada por ningún grupo político: ser liberal tanto en economía como a nivel de costumbres. Analizando los resultados de las elecciones del 2011 se puede notar que el partido estuvo apoyado especialmente por los jóvenes y las minorías sociales. Los adversarios políticos lo definían recurriendo a unas características que se podrían sintetizar en un conjunto de nociones: un partido extremadamente populista, efímero, indefinido, “engendro”, con programa mal concebido, impreciso, híbrido. En cuanto al estilo de comunicación, a menudo fue definido como pretencioso, afectado y efectista, con el objetivo principal de causar impresión. Algunos hacían constar el hecho de que el Movimiento Palikot hubiera ganado su popularidad gracias a las promesas populistas de la legalización del cannabis. Algunos internautas opinaban que los diputados del Movimiento pensaban principalmente en aumentar la propia notoriedad, volverse famosos y reconocidos en los medios de comunicación. El programa electoral del Movimiento se puede representar en un conjunto de slogans políticos, divididos en cuatro categorías generales que se refieren a la transformación de la forma del Estado que debería ser: cívico, laico, amistoso y social. El partido, entre varios objetivos, aspiraba a eliminar la educación religiosa de las escuelas públicas, quería retirar las ayudas del Estado a la Iglesia católica y otras iglesias existentes en Polonia, legalizar el aborto libre, reformar el sistema de la Seguridad Social polaca (Zakład Ubezpieczeń Społecznych), legitimar el matrimonio entre personas del mismo sexo, eliminar el Senado, permitir el uso del cannabis, implementar impuestos fijos. Palikot y su Movimiento se presentaron como partidarios de que el Estado financie la fecundación in vitro, de la píldora anticonceptiva, y de que sea garantizada la igualdad de salarios entre hombres y mujeres. Los principales objetivos del MP están señalados en la siguiente tabla:

TABLA 3: Programa del *Ruch Palikota*

<i>Un Estado cívico</i>	<i>Un Estado laico</i>	<i>Un Estado amistoso y abierto</i>	<i>Un Estado social</i>
<ul style="list-style-type: none"> •No a la financiación de los partidos políticos con el presupuesto público. •Eliminación del Senado. •Reducción del número de diputados (hasta 300). •Liquidación de <i>Powiaty</i> (Provincias). •Abolición de la inmunidad diplomática para los políticos 	<ul style="list-style-type: none"> •No a la financiación de la Iglesia con el presupuesto público (eliminar las subvenciones públicas a las religiones). •Acabar con la educación religiosa en las escuelas públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> •Una “verdadera” transparencia de los documentos administrativos. •Liquidación de concesiones, autorizaciones, permisos y licencias. Responsabilidad civil de los funcionarios de la Administración Pública 	<ul style="list-style-type: none"> •Legalización de parejas de hecho (también entre personas del mismo sexo). •Acceso libre (gratuito) a Internet. •1% del presupuesto público para la cultura. •Reducción de precios en medicinas del 50%. •Liberalización de la Ley del aborto. •Tratamiento in vitro financiado con el presupuesto público. •Educación sexual en las escuelas. •Paridad entre mujeres y hombres en las listas electorales.

Fuente: Elaboración propia a partir de <http://www.ruchpalikota.org.pl/>

Janusz Palikot, el creador de todo ese cambio radical en la escena política de Polonia, nació en Biłgoraj, en el este de Polonia en 1964. El político-provocador es un ex diputado de la Plataforma Cívica (PO) que hace algunos años decidió dejar el partido de Tusk y comenzó una vida política independiente, creando su propio partido que demostró ser clave durante las últimas elecciones. El principal creador del desorden público y del caos axio-normativo en Polonia habla cinco idiomas y estudió filosofía en la Universidad de Varsovia. Según los comentaristas, “parecía destinado a la vida académica, pero se acabó dedicando a los negocios” (C.G., 2011). De hecho, Palikot comenzó a trabajar sobre un doctorado pero lo dejó a medias dirigiéndose hacia el *bussiness*. En poco tiempo se hizo rico comerciando con cajas de embalaje y bebidas alcohólicas. Abrió una fábrica de vinos espumosos y en seguida adquirió una destilería de vodka, que en 2005 tuvo un gran éxito en la Bolsa en Varsovia. En el mismo año comenzó su carrera política juntándose a los miembros del partido de centroderecha, la Plataforma Cívica y entrando en el Parlamento. Hay varias explicaciones sobre las causas de la separación de Palikot y sus colegas liberales de la PO. A menudo se indica el carácter conservador del partido en cuestiones relacionadas con iguales oportunidades

entre mujeres y hombres, la situación de los homosexuales y la presencia de la Iglesia católica en la vida pública como el principal motivo del alejamiento de Palikot. La Plataforma Cívica le pareció demasiado suave en la defensa del laicismo y los derechos sociales de las minorías. Los adversarios de este extravagante personaje recordaron varias veces un episodio de su vida que no encaja con su perfil actual: durante un tiempo Palikot financió una revista ultracatólica. El jefe del Movimiento no lo niega, pero ya ha pedido perdón por ello en múltiples ocasiones definiéndolo como un error.

Antes de las elecciones los analistas de la vida pública en Polonia ya preveían que Palikot pudiera ser determinante en las votaciones en el Parlamento y por eso iba a ser considerado un actor importante en la formación del gobierno: “Otro de los factores que está minando la fuerza de la Plataforma Ciudadana es el imparable ascenso del Movimiento Palikot, quien a la postre podría ser decisivo para apoyar un futuro gobierno de la Plataforma Ciudadana en minoría.” (Efe, 2011). Al final, ocupado el tercer lugar, Palikot decidió quedarse en la oposición. Con él aparecieron en el parlamento nuevos actores, definidos como “LGTB- friendly” despertando curiosidad por un lado e indignación por otro. Entre los personajes más interesantes estaban: Anna Grodzka -una activista transexual y fundadora del colectivo *Trans-Fuzja*, elegida diputada por Cracovia (un ambiente tradicionalmente muy conservador); Robert Biedroń -cofundador del colectivo LGTB más importante de Polonia (Campaña contra la Homofobia-KPH), el primer diputado abiertamente gay, elegido diputado por Gdynia; Wanda Nowicka -una feminista y activa defensora de los derechos LGTB, elegida en Varsovia. Nowicka enseguida asumió la función de Vicepresidenta de la Cámara de Diputados (Sejm).

Palikot no es un actor nuevo en la política polaca. Excéntrico, extravagante y de lengua afilada ya fue conocido por haber provocado algunos escándalos, antes de formar su movimiento. Es un verdadero espanto para numerosos periodistas polacos que lo intentan entrevistar porque su imprevisible comportamiento a menudo no está conforme con la típica conducta en el campo político. Es autor de varios happenings políticos, un verdadero maestro de la *performance* política. Para citar ejemplos, se pueden recordar dos eventos relevantes. En el 2007 Janusz Palikot organizó una conferencia de prensa con ocasión del descubrimiento de algunos abusos sexuales en el

ámbito de la policía de Lublin¹³. En la sala de conferencias instaló unas pantallas presentando fragmentos de películas con escenas de violencia sexual y al lado puso unos maniqués desnudos con bocas cubiertas que debían simbolizar víctimas de abusos sexuales a las cuales no se les escucha. Palikot presentó su llamamiento al Ministro de Justicia para que resolviese la situación, mostrando a los periodistas una pistola y un vibrador, en su opinión “los dos símbolos de la ley y la justicia en la Polonia de hoy” (Wężyk, 2007). En el 2008, durante una entrevista en una televisión privada TVN directamente después de las noticias de actualidad (“Fakty”), sorprendió a la opinión pública con otro happening. Trajo una cabeza cortada de cerdo que dedicó como souvenir al jefe de la Federación Polaca de fútbol sospechoso de corrupción, llamándole “mafioso”.

En enero de 2012 el líder de la tercera formación política del país, organizó un happening en el mismo Parlamento. Declaró abiertamente que iba a fumar un *joint* (un porro) en su despacho. El objetivo de esa acción, según la opinión de su autor, fue verificar el funcionamiento de la ley en vigencia que preveía una posibilidad de desistir del procedimiento penal en caso de consumo de una cantidad pequeña de marihuana para uso propio (Gazeta Wyborcza, 2012). En realidad, el proyecto de la performance se modificó a causa de factores externos. El día del “evento” el Parlamento se llenó de policías esperando para esposarlo. En consecuencia, Palikot encendió solo un incienso simbólico que llevaba una pequeña dosis de cannabis. No obstante, el éxito mediático de esa acción fue indiscutible. Palikot apareció en todos los noticiarios televisivos de aquel día.

El jefe del controvertido partido suele ser definido como populista. Se permite jugar con los símbolos religiosos, por ejemplo en los carteles electorales, manifestando abiertamente y en forma chistosa su anticlericalismo en un país considerado tradicionalmente católico. Se presenta en las manifestaciones de la “Asociación Cannabis Libre” pronunciándose a favor de la legalización de cannabis. El 8 de marzo, el Día de la Mujer, sustituyó el atributo tradicional (flores) por los preservativos, que dispensó gratuitamente a las mujeres. Su anticlericalismo fue destacado también por los comentaristas extranjeros. Poco tiempo antes de los comicios “El País” comentó: “La

¹³ Fue el caso de unas chicas jóvenes detenidas por los policías por haber bebido alcohol. Las chicas confesaron luego haber sido víctimas de abusos sexuales cometidos por parte de los funcionarios.

fuerte irrupción del Movimiento Palikot en la campaña electoral -el primer partido abiertamente anticlerical de Polonia- escandalizó a más de uno en este país, en el que un 90% de la población se confiesa católica.” (C.G., 2011). En “El Mundo” apareció un análisis de la situación polaca indicando los aspectos populistas del Movimiento y previendo la dificultad de su entrada en coalición: “Palikot se pasea ahora por la campaña electoral pidiendo el fin del concordato con la Santa Sede o exigiendo la legalización de la marihuana, mientras el resto de partidos aseguran que no pactarán con su formación tras la votación” (Efe, 2011). Durante la campaña electoral, “El País” citó una de las declaraciones anticlericales de Palikot: “Ya estamos cansados de que los hombres vestidos de negro [sacerdotes] decidan quién puede tener hijos, por quién tenemos que votar y quién es polaco” (C.G., 2011). Después de los comicios, el mismo periódico publicó un análisis de la situación actual en la sociedad polaca, mostrando el ascenso del Movimiento Palikot como un signo de la transformación socio-cultural en “uno de los países más católicos del mundo” (Galindo, 2011b). En el artículo aparecieron enunciaciones del diputado del Movimiento Palikot y “activista gay más famoso del país”, Robert Biedroń considerando el éxito electoral del MP “una revolución”. Biedroń habló de los profundos cambios sociales y generacionales, recordando que hace poco años en los debates públicos era habitual preguntarse sobre si la homosexualidad era una enfermedad. Recuerda también un hecho particular cuando en el 2007 una diputada de la Liga de las Familias Polacas quiso analizar los Teletubbies porque en su opinión uno de los muñecos que llevaba una bolsa roja parecía gay y podía promocionar el homosexualismo entre los pequeños espectadores (Gazeta Wyborcza 2007, 2011b). “El País” define el Movimiento Palikot como el “primer movimiento de peso contra los tabúes de la muy conservadora sociedad” y termina con otra declaración de Biedroń: “Estar en la UE ayuda. La gente viaja y ve cómo son las cosas fuera. No sé qué sería de nosotros sin la UE” (Galindo, 2011b).

Para completar el cuadro, parece importante aludir también a la autoimagen de Palikot. En una entrevista para el “Correo Diplomático” comentó la situación política en Polonia y explicó los objetivos de su movimiento “Somos un movimiento de izquierda, o de centroizquierda, liberal, laico y anticlerical. Pero nosotros defendemos una izquierda moderna y del siglo XXI. No tenemos nada que ver con la izquierda de tradición comunista. Estamos a favor de la economía de mercado, pero también pensamos que el mercado necesita control y regulación. No nos gusta el ultraliberalismo

económico. La economía de mercado crea riqueza, y nos parece muy positivo, pero también estamos a favor de un reparto equitativo de esa riqueza” (Soto, 2011 b).

4. LA VIDA POLÍTICA COMO *PERFORMANCE*: ALGUNOS COMENTARIOS CONCLUSIVOS

La “performatividad” de la vida política y de actividades públicas no es un fenómeno reciente. Pero parece que hoy en día con la creciente fuerza de los medios de comunicación se esté volviendo siempre más visible. Esta particular conexión entre el mundo político y el mundo del espectáculo suele ser analizada utilizando la noción “politainment”. Jerzy Jastrzębski constata que “la mediatización de las acciones políticas las convierte en secuencias de episodios aparatosos, en continuos juegos” (Jastrzębski, 2012: 12). Christian Ruggiero habla de la tele-política describiendo varias estrategias de la dramatización y popularización de la comunicación política (Ruggiero, 2010). Otros autores proponen la definición pop-política (Mazzoleni, Sefardini, 2009) explicando que en la época de la dominación de la cultura popular los medios de comunicación transforman la esfera política para que sea compatible con las formas y los estándares del mundo siempre más “pop”. La mediatización y la espectacularización de la realidad (también la realidad política) hace así que la atención del público se “redireccione” desde los temas importantes de los debates políticos hacia personajes concretos, líderes de los partidos y jefes de gobiernos. En otras palabras: los mismos temas y problemas que aparecen en el discurso público aparecen menos importantes que las personalidades de los políticos comprometidos en el continuo espectáculo político-mediático (Cioni, Marinelli, 2010: 8). Janusz Palikot y su partido pueden funcionar como buen ejemplo de esa fusión entre cultura popular y política y de la mediatización del mando político. Cioni y Marinelli (2010: 10) definen esa situación como “un sincretismo espectacular entre la cultura televisiva y el populismo”. El controvertido Palikot legitimizó su poder y sacó energía gracias al aura de su popularidad mediática. Liesbet von Zoonen (2005) en su brillante estudio “Entertaining the Citizen” pone unas preguntas intrigantes: ¿la participación en la política y el compromiso político pueden ser entretenidos? ¿ser ciudadano puede ser fuente de placer? (*Can citizenship be pleasurable?* Ibid: 1). Son preguntas que podrían hacerse también analizando la reciente atmósfera política en Polonia. Janusz Palikot que revolucionó la vida pública polaca (los medios definieron su ascenso como “Rewolucja Palikotowa”, Krzyżaniak-

Gumowska, 2011) no solo escandalizó a algunos ámbitos del país y provocó sonrisas indulgentes de sus adversarios políticos. Logró también movilizar a una parte de jóvenes que lo votaron y que hasta entonces rechazaban la participación en la vida política. ¿Cuál fue su razón para votar al político-provocador? Hay varias explicaciones: el estilo liberal y juvenil de Palikot, su negación del orden político tradicional, la presentación de sus candidatos como representantes de todos los grupos discriminados y marginalizados del país, la determinación y capacidad de precisar los sentimientos de un grupo cuyas necesidades hasta entonces nadie había conseguido reconocer y definir. (Dziennik, 2011). O tal vez la causa del apoyo de Palikot por parte de la generación joven fue la transformación de la seriedad del discurso político en un debate más informal, a veces gracioso, a veces provocativo. Palikot en algunos aspectos demostró que “practicar la política” y “ser políticamente comprometidos” puede ser divertido.

REFERENCIAS

- ALMOND, G.A. y POWELL, G.B. (1966). *Comparative Politics: a Development Approach*. Boston: Little, Brown.
- ALMOND, G.A. (1956). “Comparative Political Systems”, *Journal of Politics*, Vol. 18, pp. 391-409.
- ALMOND, G.A. y VERBA S. (1963). *Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton: Princeton University Press.
- BETTIZA, E. (2010). “Polonia al voto per rinascere”, *La Stampa*, 03.07.2010. Recuperado el 2 de noviembre 2012 de: <http://www.lastampa.it/2010/07/03/cultura/opinioni/editoriali/polonia-al-voto-per-rinascere-JpEgYeDDuKVIfhoI50r1cL/pagina.html>
- CIONI, E.y MARINELLI, A. (2010). “Introduzione. Rileggere la comunicazione politica. Tra televisione e social network” En E. Cioni, A. Marinelli (Eds.) *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network* (pp. 7-16). Firenze: Firenze University Press.
- C.G. (2011). “Un millonario anticlerical irrumpe como tercera fuerza en el Parlamento polaco”, *El País*, 10.10.2011. Recuperado el 20 de octubre 2012 de

http://internacional.elpais.com/internacional/2011/10/10/actualidad/1318231713_802573.html

DZIENNIK (2011). "Kto głosował na Palikota? Ateiści, uczniowie, studenci", Dziennik.pl, 25.11.2011. Recuperado El 24 de octubre de 2012 <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/368301,na-ruch-palikota-glosowalo-21-proc-osob-w-wieku-18-24-lata.html>

EFE (2011). "Empate técnico entre Tusk y Kaczynski a pocos días de las elecciones generales polacas", El Mundo, 5.10.11. Recuperado el 22 de octubre de 2012 de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/05/internacional/1317828737.html>

FREEDBERG, D. (1991). *The Power of Images: Studies in the History and Theory of Response*. Chicago: University of Chicago Press.

GALINDO, C. (2011a). "Polonia opta por la estabilidad política para 'blindarse' frente a la crisis", El País, 10.10.2011. Recuperado el 24 de octubre de 2012 de http://internacional.elpais.com/internacional/2011/10/10/actualidad/1318256293_835393.html

GALINDO, C. (2011b). "La construcción impulsa el despegue polaco", El País, 27.11.2011. Recuperado el 22 de octubre de 2012 de http://internacional.elpais.com/internacional/2011/11/27/actualidad/1322429836_107327.html

GARLICKI, J. y NOGA-BOGOMILSKI, A. (2004). *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.

GAZETA WYBORCZA (2012). "Marihuana w Sejmie. Palikot zapali dziś czy nie zapali?", Gazeta Wyborcza, 20.01.2012. Recuperado el 23 de octubre de 2012 de http://wyborcza.pl/1,75478,11001616,Marihuana_w_Sejmie_Palikot_zapali_dzis_czy_nie_zapali_.html#ixzz2AFQ31y2W

GOLEMO, K. (2012a). "Obraz Polski w kontekście problematyki unijnej we włoskiej prasie (w okresie jesień 2006-wiosna 2007)". En Z. Pucek, J. Bierówka (Eds.), *Polska w mediach, media w Polsce* (pp.91-112) Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.

- GOLEMO, K. (2012b). "Medialna zabawa w epoce Berlusconi. Włoska telewizja między rozrywką a polityką". En T. Paleczny, M. Banaszekiewicz (Eds.) *Kultura zabawy w zmieniającym się świecie* (pp. 216-240)
- GOLEMO, K. (2010). "IV Rzeczpospolita w opiniach włoskich dziennikarzy". *Studia Medioznawcze*, n. 3 (42), pp. 69-84.
- JASTRZĘBSKI, J. (2010). "Media i sfera publiczna". En M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (Eds.). "Stare" i "nowe" media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy (pp.11-18). Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- KALUKIN, R. (2012). "Warto rozmawiać, a może już nie warto?", *Newsweek*, n. 16, pp. 14-17.
- KAWIŃSKI, M. (2011). "<<Aniołki Kaczyńskiego>> walczą o Sejm. <<Żeby Polska była gwiazdą pierwszej świetności>>", *Wprost*, 27.09.2011. Recuperado el 22 de octubre de 2012 de <http://www.wprost.pl/ar/263250/Aniolki-Kaczynskiego-walcza-o-Sejm-Zeby-Polska-byla-gwiazda-pierwszej-swietnosci/>
- KRZYŻANIAK-GUMOWSKA, A. (2012). "Jak Kościół sobie Palikota wyhodował", *Wprost*, 42(1497), pp. 40-44.
- KUBLIK, A. (2012). "Feministki nie znoszą premiera", *Gazeta Wyborcza*, 10.01.2012. Recuperado el 23 de octubre de 2012 de http://wyborcza.pl/1,75478,10942435,Feministki_nie_znosza_Millera.html
- MARTINEZ-PANDIANI, G. (2007). *Marketing político: Campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- MAZZOLENI, G. y SEFARDINI, A. (2009). G. *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'isola dei famosi"*. Bologna: Il Mulino.
- MORÁN, M.L. (1997). "Elites y cultura política en España democrática". En P. del Castillo, I. Crespo (Eds.), *Cultura política* (pp. 185-222). Valencia: Ed. Tirant lo Blanch
- NEWSWEEK (2011). "Striptiz, kampania i SLD", *Newsweek*, 6.10.2011. Recuperado el 22 de octubre de 2012 de <http://polska.newsweek.pl/striptyz--kampania-i-sld,82941,1,1.html>

- PUTNAM, R. (1994). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- RIGAMONTI, M. (2011). “Jarosław Polskę Zbaw”, *Wprost*, n 16 (1522), pp. 16-19.
- ROKICKI, J. (2012). “Powrót misji cierpienia. Społeczne tworzenie porządku po chaosie tragedii smoleńskiej”. En Z. Pucek, J. Bierówka (Eds.), *Polska w mediach, media w Polsce* (pp.47-67) Kraków: Oficyna Wydawnicza AFM.
- RUGGIERO, C. (2010). “La telepolitica e le idee della politica”. En E. Cioni, A. Marinelli (Eds.) *Le reti della comunicazione politica. Tra televisioni e social network* (pp. 19-30). Firenze: Firenze University Press.
- SMAGA, D. (2011). “Rozmowa z Katarzyną Lenart, kandydatką SLD do Sejmu”, *Dziennik Wschodni*, 4.10.2011. Recuperado El 24 de octubre de 2012 de <http://www.dziennikwschodni.pl/apps/pbcs.dll/article?AID=/20111004/WYBORYPARLAMENTARNE01/496751076>
- SOTO, P. (2011a). “Palikot: «La Iglesia polaca no ha sabido adaptarse a la democracia»”, *Polska Viva*, 18.10.2011. Recuperado el 25 de octubre de 2012 de <http://polskaviva.com/2011/10/18/palikot-%C2%ABla-iglesia-polaca-no-ha-sabido-adaptarse-a-la-democracia%C2%BB>
- SOTO, P. (2011b). “Janusz Palikot: <<Somos la izquierda moderna>>”, *Correo Diplomático*, 23.10.2011. Recuperado el 22 de octubre de 2012 de <http://www.correodiplomatico.com/2465-janusz-palikot-somos-la-izquierda-moderna.html>
- STREM (2007) “Teletubisie promują homoseksualizm, a Tinky Winky to gej?”, *Gazeta Wyborcza*, 27.05.2007. Recuperado El 23 de octubre de 2012 de <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,4180267.html>
- TOK FM (2011). Evaluación de spots electorales. Recuperado el 24 de octubre de 2012 de http://www.tokfm.pl/Tokfm/56,103087,10369201,Lukasz_Wabnic_Sojusz_Lewicy_Demokratycznej,4.html

TUNIA, P. (2011). “Rozróżba pod krzyżem”, *Nasz Dziennik*, 11.08.2012. Recuperado el 2 de noviembre 2012 de

<http://stary.naszdziennik.pl/index.php?dat=20100811&typ=po&id=po15.txt>

TVP (2012). “Europa wysoko ocenia prezydenturę”. Recuperado el 23 de octubre de 2012 de <http://www.tvp.pl/publicystyka/polityka/polska-prezydencja-w-radzie-unii-europejskiej/aktualnosci/europa-wysoko-ocenia-prezydencje/5905201>

VAN ZONEN, L. (2005). *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

WEŹYK, K. (2007). “Palikot walczy pistoletem i wibratorem”, *TVN.24*, 24.04.2007. Recuperado El 23 de octubre de 2012 de <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/palikot-walczy-pistoletem-i-wibratorem,19324.html>