

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**PROGRAMA DE POSGRADO EN ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES**

**MAESTRÍA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**SILVIO BERLUSCONI: ASCENSO Y CAÍDA DEL MAGNATE DE LA TELEVISIÓN  
QUE CONQUISTÓ ITALIA**

**TESIS QUE PARA OPTAR AL GRADO DE MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN  
PRESENTA:**

**MARIO JAVIER OSORIO BERISTAIN**

Tutora: Dra. Maya Aguiluz Ibargüen  
Centro de Investigaciones Interdisciplinarias  
en Ciencias y Humanidades de la UNAM

**MÉXICO, D. F. , SEPTIEMBRE DE 2013**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

<b>INTRODUCCION</b>	4
<b>CAPITULO I</b>	
<b>APUNTES TEORICOS</b>	8
1.1 La Economía Política de la Comunicación	8
1.2 Líneas y Exponentes	14
1.3 La construcción del consenso	25
1.4 El caso de la televisión	31
1.5 La construcción de la imagen	35
1.6 El caso italiano	40
<b>CAPITULO II</b>	
<b>LA CARRERA EMPRESARIAL DE BERLUSCONI</b>	43
2.1 El “Palazzinaro”	44
2.2 El asalto a los medios	49
2.3 Los apoyos sospechosos	53
2.4 La consolidación de la televisión de Berlusconi	58
2.5 El futbol	65
2.6 La revolución cultural de la televisión berlusconiana	67
2.7 Otros negocios	70
2.8 En las finanzas	74
2.9 El patrimonialismo de Berlusconi	75
<b>CAPITULO III</b>	
<b>BERLUSCONI EN LA POLITICA</b>	77
3.1 El nacimiento del partido personal	81
3.2 El primer gobierno de Berlusconi	89
3.3 La atravesada del desierto	94
3.4 El conflicto de intereses	97
3.5 El segundo gobierno de Berlusconi	102
3.6 Las razones del triunfo de Berlusconi	107
3.7 El control mediático	113
3.8 La prensa escrita	121
3.9 La imagen del “capo”	125
3.10 El principio del fin	132
3.11 El control mediático en la fase final del berlusconismo	144
3.12 El “método Boffo”	148

3.13 La imagen de la mujer bajo el berlusconismo	154
3.14 La caída	162
EPILOGO	165
<b>CONCLUSIONES</b>	172
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	182

## INTRODUCCION

El papel de los medios de comunicación de masa en la formación de la opinión pública y, más específicamente, en la difusión de la propaganda política es un fenómeno que ha sido ampliamente estudiado desde diferentes enfoques, que reconocen –al final de cuentas- la importante y creciente influencia sobre todo de los medios electrónicos.

En particular los estudios sobre la televisión paulatinamente se han diversificado en la medida en que detrás de la pantalla chica se erige una retícula de agentes e intereses que van desde los propietarios de este medio, las empresas y asociaciones que apoyan y financian los espacios televisivos y las políticas gubernamentales que impulsan las comunicaciones.

Italia, una nación perteneciente al Grupo de los Ocho (G-8) países más industrializados y miembro fundador de la Unión Europea, ha vivido desde 1994 la irrupción en el panorama político de un personaje, Silvio Berlusconi, que desde su posición de propietario de la principal cadena de televisión comercial dio el salto a la política y ganó las elecciones en tres ocasiones, logrando, entre 2001 y 2006 (su segundo ejecutivo), encabezar el único gobierno que desde el final de la Segunda Guerra Mundial ha concluido una legislatura completa.

La llamada “anomalía italiana” o “el macroscópico conflicto de intereses” consiste en el hecho, inédito en el mundo, de que Berlusconi ha concentrado un enorme poder económico, financiero y mediático (con una de las principales fortunas de Europa), al mismo tiempo que ha detentado el poder político.

Fuera de Italia resulta incomprensible el fenómeno del “berlusconismo”, si consideramos la manera en que el país cuna del Renacimiento ha estado supeditado por casi 20 años y, se podría decir, que hasta “hipnotizado” por un personaje sobre el cual penden graves acusaciones de corrupción y otros delitos y que ha sido protagonista de innumerables escándalos de diversa índole.

Berlusconi, elegido al frente del gobierno en 1994, 2001 y 2008, llegó al poder sobre las ruinas de una clase política, encarnada por el Partido Socialista y la Democracia Cristiana, que le abrió las puertas del éxito económico y ante la que logró presentarse como el antagonista.

Con esta tesis nos propusimos demostrar que el arribo al gobierno de Il Cavaliere no se puede comprender sin considerar su enorme poder económico-financiero y, sobre todo, mediático, que ha estado indisolublemente ligado al consenso político que llegó a alcanzar entre sus compatriotas.

En particular quisimos explicar que esa exaltación colectiva de los italianos hacia Berlusconi ha tenido entre sus principales causas (aunque obviamente no la única) a la televisión y, en particular, al poder mediático que ha detentado desde los años ochenta y que, en cierta medida, le permitió construir a su propio electorado y obtener el consenso político.

Desde nuestra opinión el arribo de Il Cavaliere al poder fue antecedido en al menos tres lustros por una obra de persuasión oculta, un lavado de cerebro sistemático a través de los mensajes publicitarios, los noticieros y los programas de la televisión comercial, que terminaron por condicionar primero los hábitos y costumbres de los italianos y después su ideas políticas y sus decisiones electorales.

Es decir, nuestra hipótesis de trabajo fue que Berlusconi pudo alcanzar el consenso político que le permitió ganar las elecciones y gobernar Italia gracias a su propiedad de un imperio mediático, fundamentalmente televisivo.

Con esto no queremos decir que fue únicamente la televisión la que le permitió salir victorioso tres veces en las elecciones, pues hubo otros factores determinantes (como el desencanto de los italianos hacia los antiguos partidos políticos o la promesa de modernización del berlusconismo), pero a falta de contrapruebas, se puede hipotizar que sin el impacto y amplificación posibilitada por este medio electrónico, seguramente, no las habría podido ganar.

Las articulaciones entre la política y los medios ha dado lugar al análisis de varios casos que parecieran anteceder al "berlusconismo", no obstante su singularidad destaca, incluso, a partir de la categoría de "régimen televisivo" italiano, como ha sido distinguido por varios autores, que le caracterizan por una personalización de la política formada en codependencia con la espectacularización de la televisión.

Ese "régimen televisivo" ya existía desde antes, pero con Il Cavaliere se consolidó y extendió desmesuradamente a través del duopolio público y privado, basado en el control de la televisión pública (RAI) por una parte y de la principal cadena privada, Mediaset, por la otra.

Asimismo, fue a través de la televisión que Berlusconi anunció su ingreso a la política y pudo presentarse ante sus compatriotas como el “campeón de la antipolítica” en un momento histórico de desprestigio de los partidos tradicionales.

Fue también ante las cámaras televisivas que en 2001, en plena campaña electoral, Il Cavaliere firmó ante sus compatriotas el “contrato” de promesas a cumplir o salió en su propia defensa ante los innumerables procesos judiciales en su contra e, incluso, frente a la demanda de divorcio presentada por su segunda esposa, Veronica Lario.

El sociólogo Domenico De Masi considera que con Berlusconi nació en Italia la primera “dictadura mediática”, mientras el escritor y periodista Giovanni Valentini ha advertido que la concentración de poder político y mediático del personaje ha sido una anomalía colosal, sin precedentes en el mundo civilizado y potencialmente peligrosa.

Con la caída del último Ejecutivo de Berlusconi en 2011 la pregunta obligada ha sido cómo es que pudo conquistar en tres ocasiones el gobierno italiano y cuales fueron las razones por las que los italianos entregaron las llaves de la transición de la Primera a la Segunda República a un hombre de negocios considerado la reencarnación del rey Midas y, al final de cuentas, expresión de una suerte de populismo posmoderno, que tuvo en la televisión su principal medio de expresión y dominio simbólico y cultural.

La decisión de dedicar una tesis de maestría en Comunicación a Berlusconi nació también de una larga experiencia profesional como corresponsal en Italia de un medio mexicano (la agencia Notimex), a través de la cual el fenómeno ha sido seguido cotidianamente.

La tesis está dividida en tres partes y en la primera construimos, desde una perspectiva ecléctica, el enfoque teórico que creemos más adecuado para enmarcar el fenómeno, y que parte de los planteamientos de la economía política de la comunicación, que concibe a los medios de comunicación como parte de las llamadas industrias culturales, articulados con las estructuras más amplias de la sociedad y parte esencial de las estructuras de poder que, al final de cuentas, reproducen las relaciones capitalistas de producción.

Explicamos que la economía política de la comunicación es ante todo una teoría crítica de los medios de comunicación de masas, que su perspectiva es de naturaleza eminentemente interdisciplinaria y que desde un enfoque amplio y totalizador aborda el estudio de los medios de comunicación de masas, a los que concibe como complejos y multidimensionales.

Consideramos adecuado el enfoque de la economía política de la comunicación porque, entre otras cosas, establece la importancia de la propiedad de los medios de comunicación y, en ese sentido, podemos recordar que el caso del grupo Fininvest de Berlusconi es uno de los más claros ejemplos de la construcción de un imperio mediático desde el que conquistó el poder político a partir de una base no mediática.

En la primera parte también incorporamos otros autores no identificados con la economía política de la comunicación, pero que nos ayudan a comprender la creciente influencia de los medios en la arena política y la forma en que sus mensajes sirven para consolidar y reforzar las relaciones de poder.

En particular nos apoyamos en autores que han analizado el papel de los medios en las campañas políticas, en las que el uso de los medios, en especial la televisión, se ha vuelto determinante.

La segunda parte de la tesis está dedicada a la reconstrucción de la carrera empresarial de Berlusconi antes de su ingreso a la política y a la manera en que se hizo propietario de la principal cadena de televisión comercial italiana, pues consideramos que ello es fundamental para poder comprender su sucesivo éxito electoral. Hay que recordar que el éxito económico y empresarial de Berlusconi está también ligado con el desarrollo del capitalismo italiano en un periodo histórico específico, el del llamado “boom” económico.

La tercera parte, que es la más amplia, recorre la carrera política de Il Cavaliere, su consolidación en el poder, pero también su decadencia y la crisis que llegó desde adentro, tras la explosión de escándalos de corrupción y divisiones de la mayoría gubernamental, que no fueron otra cosa que la expresión de las contradicciones de un modelo de concentración desmesurada de poder político y mediático que, al final de cuentas, hicieron más vulnerable al régimen ante el embate inesperado y arrollador de la crisis del capitalismo global.

## CAPITULO I

### APUNTES TEORICOS.

#### La Economía Política de la Comunicación

La economía política de la comunicación es una teoría crítica de los medios de comunicación de masas que se caracteriza por un enfoque holístico, amplio e incluyente en el que su objeto de estudio, los sistemas y medios de comunicación, son vistos como parte integral de los procesos económicos, políticos, sociales y culturales.

La economía política de la comunicación representa, desde nuestro punto de vista, una herramienta útil para comprender el rol de los medios en la sociedad contemporánea porque, entre otras cosas, considera la cualidad cambiante de su objeto de estudio, al que aborda desde una perspectiva realista y no reduccionista.

Vincent Mosco, uno de los autores contemporáneos más relevantes de esta corriente, recuerda que no hay una única aproximación correcta que, por sí misma, constituya un economía política de la comunicación definitiva y que la economía política y la comunicación son consideradas puntos de partida para examinar el extenso ámbito de la vida social.(1)

En particular señala que las cuatro características fundamentales de la economía política de la comunicación son su fuerte compromiso con el análisis y comprensión de los procesos que llevan al cambio social; con el entendimiento de la totalidad social; con la filosofía moral y sus valores o concepciones sociales relacionadas con la igualdad, la justicia y el bien público y, con la intervención social o praxis a través de la cual el hombre transforma al mundo al mismo tiempo que intenta explicarlo.

Es decir, la economía política de la comunicación intenta estudiar los sistemas de comunicación como parte integral de procesos tanto económicos, como políticos, sociales y culturales.

1) MOSCO, Vincent. *La Economía Política de la Comunicación. Reformulación y Renovación*. Barcelona, ed. Bosch. 2009

En ese sentido, Enrique Sánchez Ruiz (2) señala que desde un punto de vista histórico-estructural lo económico y lo político son dos de las instancias y procesos fundamentales de la sociedad que interactúan complejamente entre sí y con la cultura, para determinar el espacio social que, en el capitalismo, constituye una estructura histórica desigual y al mismo tiempo cambiante.

Los medios de comunicación, que forman parte de las llamadas industrias culturales, están entonces articulados dinámicamente con las estructuras más amplias de la sociedad y la economía política de la comunicación no pierde de vista que, en tanto industrias culturales, son empresas e incluso grandes conglomerados privados que forman parte esencial de las estructuras de poder.

En una primera instancia la economía política de la comunicación analiza la manera en que los sistemas y contenidos de los medios refuerzan, se enfrentan o influyen en las relaciones y clases sociales existentes, pero además examina específicamente la forma en que la propiedad, sus mecanismos de apoyo (publicidad y propaganda) y las políticas gubernamentales influyen en la manera de actuar y en el contenido de dichos medios.

La economía política de la comunicación y de la cultura tuvo a partir de los años cincuenta un resurgimiento en parte como respuesta a los enfoques positivistas de las corrientes económicas y también frente al desarrollo de los “mass media”, que se convirtieron en su área natural de estudio.

Es heredera directa de la teoría marxista y, en consecuencia, de la Escuela de Frankfurt y su concepto de industria cultural, aunque deja en segundo plano el contenido ideológico difundido por los medios de comunicación de masas para centrar su estudio en la estructura económica y de propiedad de los mismos.

Hay que recordar que para la Escuela de Frankfurt el capitalismo ha desarrollado una poderosa maquinaria de manipulación de la comunicación y la cultura estableciendo que todo es comercializable, con el objetivo de garantizar el poder de la clase dominante sobre las clases subalternas en todo el mundo.

2) SANCHEZ RUIZ, Enrique; GOMEZ GARCIA, Rodrigo. *“La Economía Política de la Comunicación y la Cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación”*. En *“La Comunicación en México. Una agenda de Investigación”*. UNAM, México, 2ª edición p. 53

Herbert Marcuse, uno de los principales autores de la Escuela de Frankfurt señalaba en “El hombre unidimensional” (3) que en la sociedad industrial moderna la alienación se ha introducido en el ámbito familiar a través de los medios de comunicación de masas, reemplazando a la propia familia y formando al individuo con categorías que no provienen de él mismo, sino del capitalismo.

La crítica fundamental que realiza Marcuse a la sociedad moderna es que el sujeto unidimensional es víctima de su propia impotencia y de la opresión continua de un método de dominación más complicado que los que imaginaron Max Horkheimer y Theodor Adorno, representantes de la primera generación de la Escuela de Frankfurt.

En el capitalismo avanzado descrito por Marcuse el movimiento proletario ya no es una fuerza con el potencial efectivo de derribar al régimen, sino que se ha generado -a través de los estados de bienestar- una mejora en el nivel de vida de los obreros que es insignificante a nivel real, pero contundente en sus efectos, pues el movimiento proletario desaparece y aún los movimientos antisistémicos más emblemáticos son asimilados por la sociedad y orientados a operar para los fines que la sociedad coactiva reconoce como válidos.

Ese tipo de bienestar, el de la superestructura productiva que descansa sobre la base sometida de la sociedad, impregna a los medios de comunicación de masas que constituyen la mediación entre los amos y sus servidores. Sus agentes de publicidad configuran el mundo de la comunicación en el que la conducta “unidimensional” se expresa. El lenguaje creado por los “mass media” aboga por la identificación y la unificación, por la promoción sistemática del pensamiento y la acción positiva, por el ataque concertado contra lo que Marcuse llamó “las tradicionales nociones trascendentes”.

Aunque “El hombre unidimensional” fue escrito en 1964, en esta tesis consideramos válidos sus principales planteamientos, en los que encontramos puntos de contacto con los señalados por autores más modernos de la economía política de la comunicación, como Vincent Mosco y Graham Murdock.

3) Marcuse, Herbert. *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Ed Planeta-De Agostini. 1985 México.

Podemos decir que el planteamiento de Marcuse centra su análisis en la superestructura ideológica, aunque como recuerda Murdock los análisis materialistas deben empezar por reconocer que, aunque integrado dentro de la base económica, el sistema de medios de comunicación de masas es también parte de la superestructura y, por lo tanto, juega un doble papel al reproducir las relaciones capitalistas de producción. Dicho sistema de los medios completa el circuito económico en el que estas relaciones descansan y a la vez pone en circulación las ideologías que los legitiman.(4)

Murdock recuerda que vender audiencias a los anunciantes no es (como señalaba Dallas Smythe, uno de los fundadores de la economía política de la comunicación) la razón de ser primordial de los medios, sino que más bien están en el negocio de vender explicaciones del orden social y de las desigualdades sociales y canalizar las esperanzas y aspiraciones hacia objetivos legitimados. En pocas palabras, los medios de comunicación trabajan con y a través de la ideología, vendiendo el sistema. (5)

## NACIMIENTO

La economía política surgió en el siglo XVIII para explicar, justificar y fomentar la aceleración del capitalismo. En contraposición con los planteamientos que veían a la tierra como el origen de toda riqueza propuso la teoría del valor-trabajo, según la cual el trabajo es la fuente real del valor.

Se atribuye a Adam Smith, autor de “La riqueza de las naciones” en 1776, el primer intento de sintetizar el concepto. También los escritos de David Ricardo (teoría de la tierra, renta y capital) y John Stuart Mill (teoría del valor) integraron en conjunto el periodo clásico de la economía política, que principalmente centró su análisis en la interacción de las fuerzas económicas, el costo de la producción y el funcionamiento de los mercados.

En respuesta a la economía política clásica y a sus insuficientes explicaciones del cambio histórico que significó el paso del capitalismo mercantil al capitalismo industrial, surgió la economía política crítica, que se apoyó en una variedad de movimientos y de corrientes intelectuales, principalmente

4) Murdock, Graham. *“Los agujeros negros del marxismo occidental. Respuesta a Dallas Smythe”*. En CIC. Cuadernos de Información y Comunicación (11). 2006 Universidad Complutense. Madrid, p. 16

5) Murdock (2006) Op. Cit. p. 15

inspiradas en el trabajo de Karl Marx, pero que además incluyó una amplia gama de pensamiento democrático, comunal y socialista.

A fines del siglo XIX el término de economía política fue paulatinamente abandonado por el término economía, usado por quienes buscaban dejar atrás la visión clasista de la sociedad y sustituirla por el enfoque matemático y axiomático de los estudios económicos actuales y que concibe el valor originado en la utilidad que el bien genera en el individuo.

Actualmente el término economía política se usa comúnmente para referirse a estudios interdisciplinarios que se apoyan en la economía, la sociología, la comunicación, el derecho y al ciencia política para entender como las instituciones y los entornos políticos influyen sobre la conducta de los mercados.

Resumidamente Mosco da dos definiciones de economía política (6). Una es la que señala que la economía política es el estudio de la relaciones sociales, particularmente las relaciones de poder, que en conjunto constituyen la producción, distribución y consumo de recursos, incluyendo recursos de comunicación.

La segunda definición más general y ambiciosa sobre economía política es la que establece que se trata del estudio del control y supervivencia en la vida social. El control se refiere específicamente a la organización interna de miembros de grupos sociales y el proceso de adaptarse al cambio. Supervivencia se refiere a la manera en que las personas producen lo necesario para la reproducción y continuidad social.

Otra forma de describir la economía política es ampliar su significado y centrarse en un conjunto de cualidades esenciales que ya hemos citado precedentemente y que son la historia, la totalidad social, la filosofía moral y la praxis.

El interés específico de la economía política en los sistemas de comunicación se dio a la par del crecimiento de las industrias de comunicación en el siglo XX, que llevó a las empresas a prestar mayor atención a la economía de la comunicación.

6) MOSCO, Vincent. *“La Economía Política de la Comunicación: Una actualización a 10 años”*. En anuario Ininco V. 17 N. 2. Caracas, julio 2005

El resultado fue una investigación en todos los aspectos, desde como se producían y comercializaban los aparatos de radio y televisión, hasta la forma en que se vendían por esos medios productos a audiencias masivas.

Entonces, el desarrollo de una economía política crítica estuvo en parte basado en el esfuerzo por entender este proceso, es decir, vincular el “marketing” masivo a los procesos económicos y sociales más generales y criticarlos desde una variedad de valores humanísticos.

Asimismo, la economía política de la comunicación surgió como reacción a los paradigmas dominantes aparecidos en la etapa de la “Mass Communication Research”, preocupada por los efectos de los medios pero dejando de lado su carácter de industria. Es esta característica la que se convierte en la base del análisis de esta escuela.

El enfoque de la economía política de la comunicación empezó desde la parte de la producción de los proceso de comunicación, examinando el crecimiento de empresas y sus relaciones con la economía política general. Sin embargo, el desarrollo de una economía de consumo de masas llevó a los economistas políticos a analizar los procesos completos de realización de valor, que incluían las relaciones sociales y la organización del consumo.

Hay que recordar que el desarrollo de la prensa de masas y de las telecomunicaciones y, sobre todo, el surgimiento de la radio y de la televisión fueron elementos centrales que impulsaron el consumo de masas.

En resumen, la economía política es una manera de penetrar en el campo social pero no pretende ser la única. Ha intentado estudiar los medios descentralizadamente, o sea, como parte de procesos económicos, políticos, sociales y culturales. Su acercamiento a la comunicación se ha hecho desde un planteamiento reflexivo y ha buscado una dialéctica entre teoría y fenómeno observado.

Como recuerda Marcial Murciano, la economía política de la comunicación establece el planteamiento fundamental de que entre los medios de comunicación de masas y el resto de la instituciones “existe una relación dinámica y multivariable, que conforma un determinado orden social, diferentes formas de estratificación social y formas específicas de poder político”. (7)

7) MURCIANO, Marcial. “*Estructura y dinámica de la comunicación internacional*”. Ed Bosch, Barcelona 1992, p. 20

## LINEAS Y EXPONENTES DE LA ECONOMIA POLITICA DE LA COMUNICACION

Según Mosco, no se puede decir que el enfoque de la economía política de la comunicación esté constituido por una comunidad de especialistas, porque muchos trabajan individualmente y se reúnen informalmente a diferencia, por ejemplo, de la Escuela de Frankfurt, que tuvo su cuna en el Instituto para la Investigación Social de la Universidad Johann Wolfgang Goethe de Frankfurt, Alemania, o de agrupaciones como la International Association for Mass Communication Research.

Los autores vinculados a la economía política de la comunicación tienen, sin embargo, un serie de intereses comunes centrados en las empresas de comunicación, el papel del Estado, los vínculos entre los sectores empresariales, entre otros.

Asimismo, suelen estar de acuerdo en que las totalidades sociales existen, en que los medios de comunicación (entre otras fuerzas), las vuelven más fuertes y más complejas y que la economía política necesita situar la comunicación dentro de la gran totalidad social que está siendo creada en la economía política global.

Los pioneros de la corriente fueron el candiense Dallas Smythe y el estadounidense Herbert Schiller, que tuvieron en la economía un origen disciplinario común y vivieron en un contexto social similar.

Smythe (1907-1992) fue el iniciador de la economía política de la comunicación en Estados Unidos, donde influyó sobre su colega Schiller (1919-2000) y tuvo entre sus discípulos a Vincent Mosco y Thomas Guback.

Trabajó durante 14 años en varios departamentos del gobierno estadounidense como economista, entre ellos la Comisión Federal de Comunicaciones, para la que contribuyó en la creación del “Blue Book”, que delineó la política de administración de las telecomunicaciones hasta los años sesenta.

Según Smythe, la función primaria de los medios de comunicación es crear bloques compactos de audiencias para venderlos a los anunciantes, que pagan a las compañías de comunicación por el acceso a dichas audiencias.

Desde ese punto de vista se amplía el espacio dentro del cual tiene lugar la mercantilización de los medios de comunicación, más allá del proceso inmediato de las compañías mediáticas que

producen los periódicos, los programas de radio, la televisión, las películas, para incluir al anunciante o, en última instancia, al capital en general.

Para este autor, el proceso de mercantilización integra completamente las industrias de comunicación dentro de la economía capitalista, no creando en primer lugar productos ideológicamente saturados, sino produciendo audiencias de masa en formas convenientes para los anunciantes.

De esta manera Smythe pretendía recuperar el análisis materialista de los medios de comunicación al demostrar que para la economía acapitalista en general y para el proceso de mercantilización en particular lo que es central es la producción de audiencias, más que la producción de ideología.

Esta tesis es esbozada en su primera obra “The Structure and Policy of Electronic Communications”, de 1957, aunque su formulación definitiva aparece en su libro “Dependency Road” (1981), en el que califica al contenido de los medios como el “free lunch”, es decir, la comida gratis que se suele ofrecer en los bares a los consumidores del principal producto, el alcohol.

Para Smythe, entonces, el principal producto de los medios de comunicación no son sus contenidos, sino la publicidad. En su artículo “Communications: Blindspot of Western Marxism” (8) consideró que la falta de aportaciones desde la perspectiva marxista de la economía política de la comunicación en lo que se refiere al estudio de la función que cumple el sistema de comunicación de masas para el capital es una especie de “agujero negro”.

Ese artículo fue criticado por “economicista” por los tres principales exponentes de la economía política de la comunicación en el Reino Unido, Graham Murdock, Nicholas Garnham y Peter Golding, a los que replicó subrayando que que la ideología y la reproducción de la cultura están en un segundo término (respecto a la estructura económica) y señaló que la situación estadounidense era paradigmática.

Herbert I. Schiller fue el continuador de la obra de Smythe, aunque desarrolló su trabajo principal en la Universidad de San Diego, California.

8) SMYTHE, Dallas. “Comunicaciones: Agujeros Negros del Marxismo Occidental”. En Canadian Journal of Political and Society Theory 1 (3) 1977

En su libro “Comunicación de masas e imperialismo yanqui” (1969) desarrolló la relación entre lo que denominó el complejo militar-industrial y las industrias de la comunicación en Estados Unidos y en el resto de su obra insistió en su tesis de que la televisión comercial está organizada para entregar a los anunciantes una audiencia masiva, por lo que los programas son en realidad el “relleno” intercalado entre los mensajes publicitarios.

Sin embargo, para Shiller no es sólo la publicidad la manipuladora, sino los medios en su totalidad, que una vez subordinados se convierten en un instrumento de la cultura comercial.

Establece que en el capitalismo la clase dominante genera su sistema cultural y estructura de valores con la finalidad de que la población mantenga un sistema de expectativas en sintonía con el “status quo” dominante.

En Europa el enfoque de la economía política de la comunicación se desarrolló a partir de los años setenta con obras como “For a Political Economy off Mass Communications” (1974) o “Capitalism Communication and Class Relations” (1977), ambos de los británicos Graham Murdock y Peter Golding; también con la obra de su compatriota Nicholas Garnham y con la del belga Armand Mattelart, coautor con Ariel Dorfman del libro clásico “Para leer al pato Donald” (1971) y que trabajó en Chile, con el gobierno de la Unidad Popular de Salvador Allende hasta el golpe militar de Augusto Pinochet en 1973.

Todos estos autores tuvieron en común en sus primeras obras el interés explícito por hacer un uso crítico de la teoría marxista para entender la cultura, la comunicación en su sentido más amplio y, en particular, los medios masivos de comunicación.

Asimismo, todos han reconocido que su principal referencia ha sido El Capital de Marx, creen que la comunicación necesita situarse en un marco teórico más amplio y consideran que las relaciones de clase son un elemento central del análisis, aunque ven la articulación de dichas relaciones como un conjunto de procesos complejos y contradictorios.

En el Viejo Continente la economía política de la comunicación tuvo desde luego sus antecedentes no sólo en el trabajo de Marx en el siglo XIX, sino también en el de Gramsci, Lukács, Brecht Bran y por supuesto en el de los autores de la Escuela de Frankfurt

De los autores británicos, Nicholas Garnham , profesor en la Universidad de Westminster, fundador y editor de la revista “Media Culture & Society” y autor de textos clave para el estudio

sobre los medios de comunicación, como “Emancipation, the Media, and University” (2000), subraya dos influencias en su desarrollo teórico: la tradición de los estudios culturales y la historia social en Gran Bretaña y su trayectoria laboral dentro de la televisión británica, en particular la BBC.

Una de las tesis centrales de Garnham es que los medios son entidades económicas en búsqueda de ganancia, por lo que se refiere a la cultura como una mercancía y habla de la creación de valor añadido a través de la publicidad.

Garnham sostiene que las industrias culturales son aquellas instituciones que en nuestra sociedad emplean los modos de producción y de organización característicos de las corporaciones industriales para producir y difundir bienes y servicios culturales.

De esta manera, según este autor, la industria editorial, las empresas discográficas, las organizaciones deportivas y comerciales utilizan medios tecnológicos de producción y distribución a alta intensidad de capital, con un elevado grado de división del trabajo y forma jerárquicas de organización empresarial que tienen como finalidad la eficiencia y la maximización de las ganancias.

Graham Murdock estudió Economía y Sociología en el London School of Economics y ha sido profesor de Cultura y Economía en la Universidad de Loughborough de Leicester, donde conoció a Peter Golding, con el que ha publicado conjuntamente varios títulos en los que establecen que cualquier investigación en comunicación debe comenzar por un análisis del capital, es decir, se tiene que reconocer que los medios de comunicación de masas son ante todo industrias o empresas comerciales que producen y distribuyen bienes.

En particular, Murdock sostuvo en los setenta una polémica con Smythe en relación a su artículo “Comunicaciones: Agujeros Negros del Marxismo Occidental” en el que (Smythe) señalaba que “la primera pregunta que el materialismo histórico debe hacerse acerca del sistema de comunicación de masas es qué función económica del capital cumple, intentando entender su papel en la reproducción de las relaciones capitalistas de producción” (9)

Según el experto británico, Smythe abrió una polémica “valiente” al considerar el subdesarrollo del análisis económico en el trabajo sobre cultura y comunicación en el marxismo occidental, pero recordó que ya otros autores, como Raymond Williams atacaban las versiones del marxismo que sobrestimaban el papel ideológico de las comunicaciones.

Murdock concuerda con Smythe en el argumento de que los sistemas contemporáneos de comunicación de masas deben ser analizados como parte integral de la base económica, así como de la superestructura, sobre todo porque en la sociedad contemporánea las comunicaciones son grandes negocios con compañías de medios de comunicación de masas situadas entre las corporaciones más grandes de las principales economías occidentales e incluso algunos cambios, como el giro general de las industrias de producción a las de los servicios, así como el cambio de inversiones, del armamento a las comunicaciones, han hecho de las industrias de la información una de las líneas económicas líderes en el desarrollo del capitalismo multinacional.

Sin embargo, Murdock consideró que en su artículo Smythe subestimó drásticamente la importancia y centralidad del Estado en el capitalismo contemporáneo; minusvaloró la función independiente del contenido de los medios a la hora de reproducir las ideologías dominantes y presentó las operaciones de los sistemas de medios de comunicación de masas como relativamente fáciles y sin problemas.

Murdock, en cambio, recuerda que pese a la privatización de los medios, en el capitalismo contemporáneo el Estado ha asumido un papel cada vez más importante a la hora de formular y dirigir la actividad económica y la política con la intención de garantizar las condiciones necesarias de existencia para una acumulación continuada.

El autor también da una definición más completa sobre la misión de los medios en la sociedad capitalista y señala que vender audiencias a los anunciantes no es, como señalaba Smythe, su razón principal de ser, sino que más bien venden explicaciones (y podemos decir justificaciones) del orden social y de las desigualdades estructurales y canalizan las esperanzas y aspiraciones hacia objetivos legitimados. Es decir, trabajan con y a través de la ideología para vender el sistema.

En su opinión los análisis materialistas deben empezar por reconocer que, aunque integrado dentro de la base económica, el sistema de medios de comunicación de masas es también parte de la superestructura y, por lo tanto, juega un doble papel al reproducir las relaciones capitalista de producción. Completa el circuito económico en el que estas relaciones descansan y a la vez pone en circulación las ideologías que los legitiman.

Murdock y Peter Golding señalan la necesidad de reconocer que los medios de comunicación de masas son ante todo industrias o empresas comerciales que producen y distribuyen bienes y a partir de esa idea básica han establecido un mapa conceptual para un análisis económico-político de los medios de comunicación de masas.

Por su parte, el sociólogo belga Armand Mattelart, que fue profesor en Chile entre 1962 y 1973 y desde 1996 lo es en la Universidad de París VIII, se ha preocupado por analizar el imperialismo cultural y el papel de los medios de comunicación dentro del capitalismo.

Su libro “Para leer al pato Donald” (1972), famoso en América Latina y escrito con Ariel Dorfman, es un análisis marxista sobre la literatura de masas, en particular la publicada por Walt Disney para el mercado latinoamericano, cuya tesis central es que las historietas de esa empresa no sólo son un reflejo de la ideología dominante, sino también son cómplices activas y conscientes en el mantenimiento y difusión de esa ideología.

En sus trabajos más recientes, Mattelart ha analizado la industria publicitaria y su creciente relieve, pues ya no se limita al “spot” sino que se extiende a toda la toma de decisiones al ser un elemento determinante de los sistemas de comunicación y por lo tanto de su transnacionalización.

En su libro “La mundialización de la comunicación” (1996) analiza la manera en que las redes de comunicación reconfiguran el orden mundial, de manera que la globalización (o mundialización) está asociada a esos flujos..

Otros autores europeos que podemos identificar con la economía política de la comunicación son el francés Bernard Miége, el italiano Giuseppe Richeri o los españoles Marcial Murciano, Enrique Bustamante, Fernando Quiros, Ana Segovia, Ramón Zallo y Juan Carlos De Miguel.

En América Latina desde los años setenta los autores vinculados con la economía política de la comunicación han sido los mexicanos Javier Esteinou, Enrique Sánchez Ruiz, el peruano Rafael Roncagliolo o el chileno Fernando Reyes Matta, aunque en fechas más recientes también se pueden incluir a los argentinos Martín Becerra, Guillermo Mastrini, Luis Albornoz, al brasileño César Bolaño o al mexicano Rodrigo Gómez, entre otros.

En particular Sánchez Ruiz confirma que es difícil que haya un sólo marco conceptual que agote todas las dimensiones de lo real (en particular de la operación socio histórica de los medios de

comunicación y las industrias culturales) y que para analizar a los medios se requiere enfoques multi-trans e interdisciplinarios.

Señala que “la economía política actual concibe los procesos sociales e históricos como multidimensionales y multideterminados” y que “lo que sigue es buscar las articulaciones, tanto empíricas como teóricas y metodológicas, entre las diversas dimensiones” (10)

Entonces, la economía política de la comunicación insiste en la necesidad de centrarse en la función económica de los medios de comunicación, pero sin rechazar su importancia como aparatos ideológicos. También considera reduccionista la visión del papel de dichos medios solamente como instrumentos del control de las clases dominantes e incorpora, sobre todo en autores como Nicholas Garnham, la tesis de la imposibilidad de separar lo ideológico, lo político y lo económico en la investigación de la comunicación de masas.

Para la economía política de la comunicación la cuestión de la determinación económica es básica en el análisis y en ese sentido se aleja de las interpretaciones de los estudios culturales, según los cuales la producción post-fordista, la pluralización de la vida cultural y social, el auge del individualismo y el postmodernismo han puesto fin a la primacía de lo económico.

La economía política de la comunicación ha centrado su análisis en dos líneas básicas: la búsqueda de la naturaleza económica de los medios y los sistemas de comunicación y su relación con la estructura social más amplia; y el estudio y observación específicos de la manera en que la propiedad, la financiación y las políticas gubernamentales influyen en los contenidos y comportamientos de los medios .

Aunque la economía política de la comunicación es un enfoque en desarrollo en el marco de las transformaciones del capitalismo contemporáneo, su planteamiento actual es coherente con el inicial de Smythe, quien insistió en que los sistemas de comunicación de masas deben ser analizados como parte integral de la base económica, así como de la superestructura.

Hay que subrayar, sin embargo, que la economía política de la comunicación, en su versión más actual, rechaza la visión de que todas las explicaciones se pueden reducir a una causa esencial, como la economía o la cultura.

10) SANCHEZ RUIZ, Op cit., p. 66

Al estudiar a los medios como grandes negocios y organizaciones industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías en el sistema capitalista, la economía política de la comunicación se centra en las consecuencias derivadas de ello, lo que la lleva a analizar todo el proceso comunicativo.

Para Mosco los tres procesos que constituyen los principales puntos de partida para la investigación en economía política son la mercantilización, la espacialización y la estructuración (11).

La mercantilización o comercialización es el proceso de transformación de los valores de uso en valores de cambio o productos comerciables, que son valorados por lo que de ellos se puede obtener en el intercambio en el mercado. Desde esa perspectiva, las prácticas y tecnologías de la comunicación contribuyen al proceso general de mercantilización de toda la sociedad.

La economía política de la comunicación ha descrito y analizado el significado de las instituciones, fundamentalmente empresas y gobiernos, responsables de la producción, distribución e intercambio de las mercancías de la comunicación y ha estudiado la regulación del mercado de comunicación.

El proceso de mercantilización en comunicación es especialmente evidente si consideramos la creciente importancia que las compañías mediáticas dan al contenido, o sea, a las mercancías o productos mediáticos, que van desde películas, series televisivas, programas de entretenimiento etc.

Asimismo, la cultura se convierte en mercancía y los medios en entidades económicas generadoras de plusvalía, lo que según Garnham (12) es causado por la entrada de transnacionales en las empresas nacionales y de productos internacionales en los mercados nacionales, la lucha por aumentar la productividad; el intento de abrir nuevos mercados y la búsqueda de expansión de las nuevas tecnologías con la dependencia material y de capital que ello supone.

Una de las consecuencias de la mercantilización de los medios de comunicación es la ruptura del sistema público, que debe enfrentarse a la competencia y buscar mayores índices de audiencia.

11) MOSCO, Op. Cit., p 65

12) SEGOVIA ALONSO, Ana Isabel. *“La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia”*. Tesis de doctorado. Universidad Complutense, Madrid, 2001.

Este fenómeno ha sido evidente en Italia, donde el monopolio de la televisión pública (RAI) fue roto por la cadena Mediaset de Silvio Berlusconi que ha obligado a la primera a homologarse, dejando en segundo lugar la calidad, para ofrecer productos mediáticos similares (como reality shows u otros programas de entretenimiento) en la búsqueda de mantener el “rating”, es decir, la ganancia.

Pero además, la economía política de la comunicación se ha interesado en las audiencias, especialmente al intentar comprender la manera en la que los publicistas pagan por el tamaño y la calidad de la audiencia de un determinado medio.

A este respecto ya hemos citado el trabajo de Smythe, según el cual la función primaria de los medios de comunicación es crear bloques compactos de audiencias para venderlos a los anunciantes, que pagan a las compañías de comunicación por el acceso a dichas audiencias.

Asimismo, la mecanización incluye a los propios empleados de los sistemas de comunicación, pues el trabajo asalariado ha aumentado significativamente dentro de los medios, al mismo tiempo que, con el desarrollo de la tecnología, las corporaciones han comenzado a reemplazar los sistemas mecánicos por los electrónicos, eliminando miles de empleos.

También podemos señalar el cambio en la naturaleza del trabajo de los empleados de los medios, como los reporteros de prensa, que tienden cada vez más a convertirse en editores y periodistas “multimedia”, que amplían sus tareas a los medios electrónicos por una exigencia de ahorro de las corporaciones en el marco de la despiadada competencia global.

Según Ramón Zallo (13), las principales características de la plena integración industrial de los trabajadores de los medios son la planificación empresarial, la asalarización, la burocratización del trabajo creativo, la descalificación y la centralización en la toma de decisiones, de manera tal que la autonomía creativa se ve progresivamente mermada. En ella también influye la continuidad y el tipo de instrumentos técnicos, que reducen la unicidad del producto cultural.

De acuerdo con el mismo autor, “las nuevas tecnologías aplicadas a los procesos de producción tradicionales de la cultura y los nuevos servicios están constituyendo un instrumento y ocasión para

13) ZALLO, Ramón. *“Economía de la comunicación y la cultura”*. Akal Comunicación. Madrid 1988

un salto cualitativo, tardío y acelerado del dominio del capital sobre la producción cultural. Es decir, un dominio no sólo de los procesos de producción y reproducción en general, sino creciente sobre el proceso mismo de creación” (14).

El segundo punto de partida para la investigación en economía política señalado por Mosco es la espacialización, que se refiere al proceso de superar las restricciones del espacio geográfico, principalmente con medios y tecnologías de comunicación.

La economía política de la comunicación ha estudiado la espacialización básicamente en términos de la extensión institucional del poder empresarial en las industrias de la comunicación, que se manifiesta en el crecimiento de las sociedades mediáticas, evaluado por sus posesiones, ingresos, beneficios, empleados y el valor de sus acciones.

Específicamente la economía política de la comunicación ha analizado el crecimiento a través del estudio de las diferentes formas de concentración empresarial.

Según Mosco, la forma más simple de concentración es aquella en la que una empresa de comunicación compra una participación que le permite el control sobre una firma que opera principalmente en el mismo negocio.

La concentración horizontal es el proceso mediante el cual una empresa de los medios de comunicación compra un sector más importante en otra operadora mediática no relacionada directamente con el negocio original. Es el caso, por ejemplo, de cuando un periódico adquiere una estación de radio o de televisión. La concentración horizontal tiene lugar también cuando una compañía mediática compra otra compañía o parte de ella pero que está completamente fuera del negocio de los medios de comunicación.

Aquí es importante señalar el objeto de estudio de esta tesis, pues el caso del grupo italiano Fininvest, de Silvio Berlusconi, que ha usado sus propiedades en los medios de comunicación para conquistar el poder político, es uno de los más claros ejemplos de la construcción de un imperio mediático desde una base no mediática. Berlusconi inició como empresario de la construcción y del sector inmobiliario para entrar de lleno en el negocio de los mass media y convertirse en el padre de la televisión privada italiana.

14) ZALLO, Op. Cit., p. 189

Asimismo, la economía política de la comunicación habla de la concentración vertical para referirse a las actividades mediante las cuales una empresa se expande tomando el control de otras compañías que aseguran su proceso de producción o distribución. Por ejemplo, unos estudios de cine que adquieren salas de proyección cinematográfica, o un diario que entra en el negocio de la producción del papel.

En la actualidad el proceso de concentración se ha acelerado y ampliado a escala mundial en un contexto de globalización en el que es más fácil atravesar las fronteras ante las necesidades de crecimiento y expansión continuas del sistema capitalista.

La economía política de la comunicación se ha preocupado en analizar este proceso y los efectos que tiene para la sociedad el hecho de que pocas compañías decidan lo que los individuos de todo el mundo leen, ven y hasta piensan e imaginan.

El tercer punto de entrada al análisis de la economía política de la comunicación es la estructuración, o sea, el proceso de crear relaciones sociales, principalmente las organizadas en torno a las clases sociales, el género y la raza.

Describe, por ejemplo, la manera en la que el acceso a los medios y tecnologías de la comunicación está influido por las desigualdades de ingreso, que permita que unos puedan entrar y otros se queden fuera.

Ello también involucra la propiedad de los medios y la manera en que reproducen la ideología de clase.

Es decir, la economía política de la comunicación examina la manera en que los sistemas y los contenidos de los medios refuerzan, se enfrentan o influyen las relaciones y clases sociales existentes.

Lo importante es destacar que las investigaciones desde la perspectiva de la economía política de la comunicación han incluido los vínculos de propiedad entre los intereses de los industriales de la comunicación y el resto de las industrias, estructuras corporativas, financiación del capital y las estructuras de mercado con el objetivo de advertir la manera en que la economía afecta a las tecnologías, la política, la cultura y la información.

Pero como resalta Graham Murdock, el análisis económico debe ser visto como punto de partida y no de llegada y la economía política de la comunicación se ha centrado en la búsqueda de la

naturaleza económica de los medios (incluida su propiedad) y los sistemas comunicativos y su relación con la estructura social más amplia.

Asimismo, ha buscado establecer la manera en que la propiedad, los mecanismos de financiación y las políticas gubernamentales influyen en los contenidos y comportamiento de los medios.

Desde esta perspectiva y en lo que se refiere al caso italiano, podemos decir que la propiedad de la principal televisora privada (Mediaset) por parte de Silvio Berlusconi ha sido determinante en el contenido de la propia emisora, sobre todo después de que el magnate televisivo se convirtió en una figura central de la política y fue electo al frente del gobierno.

## LA CONSTRUCCION DEL CONSENSO

Como hemos señalado precedentemente, la economía política de la comunicación considera a los medios como parte esencial de las estructuras de poder e integrados, conjuntamente, dentro de la base económica y la superestructura, reproduciendo las relaciones capitalistas de producción.

Los medios, desde esta perspectiva, venden al sistema y juegan un papel fundamental en la arena ideológica, pues proporcionan marcos interpretativos acordes con los intereses de las clases dominantes.

Al mismo tiempo que son industrias en pleno derecho, los medios de comunicación de masas han penetrado en cada una de las instituciones de la sociedad y también juegan un rol importante en la búsqueda del consenso político.

Nuestra hipótesis de trabajo es que, justamente, los medios de comunicación, en particular la televisión, han sido un instrumento decisivo que permitió a Silvio Berlusconi acceder al poder político en Italia y convertirse en un protagonista de primer plano de la escena pública de su país durante casi 20 años.

Según Jurgen Habermas, el más conocido teórico de la segunda generación de la Escuela de Frankfurt, desde finales del siglo XIX y en la medida en que se han comercializado y concentrado desde el punto de vista económico, tecnológico y organizativo, los medios de comunicación se han transformado en complejos de poder social, al punto que su permanencia en manos privadas ha amenazado en muchos modos su inicial función crítica.

En su libro “Historia y crítica de la opinión pública”, Habermas resalta que los medios de masas han alcanzado una fuerza de penetración y una eficacia incomparablemente mayores respecto a la prensa de la época liberal, pero al mismo tiempo han penetrado en la esfera, antes privada, del intercambio de mercancías.

Recuerda que “mientras antes la prensa podía solamente mediar y reforzar el debate de privados reunidos públicamente, ahora, viceversa, el mismo (el debate) está plasmado por los mass media” (15)

El libro de Habermas es un análisis de la transformación estructural de la esfera pública, a cuyo concepto se acerca de manera crítica y recupera su dimensión eminentemente democrática, con su distinción entre opinión pública manipulada y opinión pública crítica.

Pero es en su principal obra “Teoría de la acción comunicativa” (16) en la que Habermas estudia a la comunicación como modelo de acción social y considera a la opinión pública como elemento fundamental para la legitimación de todo estado democrático.

Habermas no sólo reconoce que la participación de la opinión pública es necesaria para el consenso democrático y la legitimación de las instituciones políticas, sino también que todo ello depende principalmente de la estructura comunicativa que se establece. En ese sentido a la racionalidad tecnológica (una forma de racionalidad latente instrumentalizada por el poder político), contrapone una racionalidad discursiva, e decir, una diversa organización social, que fundada en el sistema comunicativo, favorece la formación de una voluntad colectiva para la participación democrática.

Noam Chomsky, un autor crítico, bautiza explícitamente a los medios de comunicación de masas como una “fábrica del consenso” en su libro “Manufacturing Consent” (traducido en español como Los Guardianes de la Libertad), en el que señala que sirven para movilizar el apoyo de la gente a favor de los intereses particulares del Estado y la actividad privada.

15) HABERMAS, Jürgen. “*Storia e critica dell’opinione pubblica*”. Ed Laterza, Roma 2008 p. 217

16) HABERMAS, Jürgen. “*Teoría de la acción comunicativa*”. Ed Tauris, Madrid 1981.

Desde esta perspectiva, los “mass media” resultan ser un efectivo vehículo para la propaganda y para la construcción del consenso.

Según Chomsky, “los medios de comunicación como sistema cumplen la función de comunicar mensajes y símbolos a la población. Su tarea es la de divertir, entretener e informar, pero al mismo tiempo inculcan a los individuos valores, creencias y códigos de comportamiento destinados a integrarlos en las estructuras institucionales de la sociedad (capitalista) de la que forman parte. En un mundo caracterizado por la concentración de la riqueza y por fuertes conflictos de clase, para alcanzar este objetivo se necesita una propaganda sistemática” (17).

Este enfoque está en contraste con la concepción clásica, sobre todo en Estados Unidos, según la cual los medios están a la búsqueda de la verdad y son independientes de la autoridad. Más bien, los medios (en su sentido general) tienen un objetivo económico, como ya lo hemos dicho, pero también social, que no es el de permitir al público ejercer un control significativo sobre los procesos de la política, proporcionándole las informaciones necesarias para tomar inteligentemente las propias decisiones políticas. Al contrario, la finalidad social de los medios es la de inculcar y defender los proyectos económicos, sociales y políticos de los grupos privilegiados.

Según Chomsky, los medios usan varias vías para alcanzar tal objetivo, como seleccionar los temas de discusión, distribuirlos de acuerdo a una escala de prioridades y de importancia, filtrar informaciones, elegir énfasis y tonos con los cuales presentar las noticias, etcétera.

Pero no se trata de un sistema de propaganda típico de un régimen totalitario, sino de uno en el que se permite y se alienta el debate, la crítica y el disenso, a condición de que se permanezca dentro del sistema de valores, presupuestos y principios que constituyen la opinión común de la élite. Es un sistema tan fuerte que es interiorizado en gran medida inconscientemente incluso por los propios trabajadores de los medios de comunicación.

En ese sentido podemos decir que Chomsky recupera planteamientos fundamentales de autores marxistas, como Antonio Gramsci, quien se refirió al papel de la hegemonía cultural en la ideología como un medio de reforzar el poder del capitalismo y del Estado-nación.

17) CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward. *“La fabbrica del consenso. La politica ei mass media”*. Il Saggiatore, Milán 2008, p. 16

El concepto de hegemonía cultural gramsciano se refiere al hecho de que una sociedad aparentemente libre es en realidad dominada por una clase, que impone sus percepciones, explicaciones, valores y creencias como la norma y los principios de validez universal de tal sociedad.

Actualmente los medios juegan un rol fundamental en ese proceso, en particular con su habilidad de plasmar la mente humana y convertirse en un instrumento esencial en la construcción del consenso, necesario para imponer las reglas que gobiernan las instituciones.

Podemos decir, entonces, que los medios son una de las dimensiones del poder, que operan actuando sobre la mente del individuo mediante la comunicación de mensajes.

Aquí utilizamos el planteamiento del sociólogo Manuel Castells, según el cual el poder es el proceso más fundamental de la sociedad, ya que la propia sociedad se define en torno a valores e instituciones y aquello que es considerado con valor e institucionalizado está definido por relaciones de poder.

Para este autor “el poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influenciar asimétricamente las decisiones de otros actores sociales en modo tal de favorecer la voluntad, los intereses y los valores del actor que ejerce el poder. El poder es ejercido con medios coercitivos (o con la amenaza de usarlos) y/o con la construcción de significado sobre la base de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones”. (18)

Respecto a la política, los medios de comunicación de masas se proponen como arenas para el debate público y ponen a disposición sus canales para ilustrar programas candidatos, hechos e ideas relevantes y ofrecen a los políticos, grupos de interés y representantes de gobierno la posibilidad de hacerse publicidad y, por lo tanto, de ejercer influencia.

El sociólogo británico Dennis McQuail destaca que los medios de comunicación están siempre vinculados de alguna manera a la estructura dominante de poder económico y político, tienen un costo y un valor económico y están sometido a reglas políticas, económicas y jurídicas.

18) CASTELLS, Manuel. “*Comunicazione e potere*”. Egea, Universidad Bocconi, Milán, 2009, p.1

Según este experto en medios de comunicación “en el ámbito de la cultura, los mass media son los principales canales de representación y expresión, la fuente de imágenes de la realidad social y de materiales para formar y refozar la identidad social”. (19)

Entonces, por una parte los medios encuentran su razón de ser en el proporcionar al público información y espectáculo, mientras por la otra ponen a disposición los canales a través de los cuales el Estado y los intereses más potentes (fundamentalmente económicos) se dirigen a la gente, actuando como plataforma para la propaganda de los partidos políticos y grupos de interés.

Entre lo llamados países democráticos o en vías de serlo existen los casos en los que el Estado tiene un considerable poder sobre los medios de comunicación formalmente libres y usa tal poder para su exclusiva ventaja. Se trata de la Rusia bajo el gobierno de Vladimir Putin o de la Italia gobernada por Silvio Berlusconi.

De cualquier manera, los efectos de los medios sobre las instituciones son sintetizados por varios autores con el concepto “mediatización”, que es usado para indicar los procesos de adaptación de la política a la lógica de los “mass media” y para subrayar la creciente importancia de la llamada política simbólica.

Para Castells los medios no son el Cuarto Poder, sino que son algo mucho más importante: son el espacio en donde se construye el poder.

Según el autor “los medios constituyen el espacio en el que las relaciones de poder son decididas entre actores políticos y sociales en competencia. Entonces, casi todos los actores y los mensajes deben pasar por los medios para conseguir sus objetivos. Deben aceptar las reglas de la intervención mediática, el lenguaje de los medios y los intereses de los medios. Pero los medios no son neutrales, como sostiene la ideología del periodismo profesional; ni son instrumentos directos del poder estatal, con la obvia excepción de los mass media en los regímenes autoritarios. Los actores mediáticos construyen plataformas de comunicación y se comprometen en la producción de mensajes en línea con sus específicos intereses administrativos y profesionales”. (20)

19) MCQUAIL, Dennis. “*Sociologia dei media*”. Il Mulino, Bolonia 2007, p. 21

20) CASTELLS, Op. Cit., p. 241

La política se ha convertido entonces en una política mediática, pues los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia en los medios no existen en la mente del público y, al contrario, aquellos que están en grado de transmitir sus mensajes a los ciudadanos pueden influenciar las decisiones que permitan el propio acceso a posiciones de poder o mantener la ocupación de las instituciones políticas.

De acuerdo con el sociólogo británico John B. Thompson, en las sociedades modernas una democracia deliberativa es en modo significativo una democracia mediática, o sea, una democracia que proporciona la difusión de la información y la accesibilidad a los canales de expresión a las instituciones mediáticas. (21)

Pero en general la apropiación de los mensajes de los medios sirve para consolidar y reforzar relaciones de poder, en vez de romperlas o minarlas.

Asimismo, los mensajes de los medios asumen un rol ideológico muy fuerte, pues enraizándose profundamente en el yo se manifiestan no tanto en creencias y opiniones explícitas, como en los modos con los que los individuos se comportan en el mundo, se relacionan consigo mismos y con los otros y en general interpretan los confines y los límites de la propia identidad.

En una sociedad laica como la actual y cuando están en juego valores e ideas, los medios de comunicación tienden a imponerse respecto a la influencia que tenían en el pasado los padres, la iglesia, los amigos.

Según Thompson, no debemos perder de vista el hecho de que en un mundo cada vez más permeado por los productos de la industria de los medios, se ha creado una nueva y muy importante arena para el proceso de autoformación. Es una arena que escapa a los límites espacio-temporales de la interacción cara a cara y que, gracias a la accesibilidad de la televisión y a su difusión en todo el planeta, está cada vez más abierta a individuos de todo el mundo.

21) THOMPSON, John B. *“Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media”*. Il Mulino 1998, p.

## EL CASO DE LA TELEVISION

A más de 60 años de su irrupción social, la televisión ocupa, después del trabajo y del sueño, la mayor parte del tiempo de la gente, mientras las elecciones representan el punto culminante, el momento solemne de los países llamados democráticos.

De acuerdo con MacQuail, la televisión ha conquistado un lugar tan central en la vida moderna que domina nuestro “ambiente simbólico”, sustituyendo con su mensaje distorsionado la realidad de la experiencia personal y los otros instrumentos de conocimiento del mundo.

En ese sentido, la televisión se ha convertido en el arma cultural del “establishment” industrial que sirve antes que nada para conservar, estabilizar y reforzar los valores y comportamientos tradicionales, que no son otros que los de la clase dominante.

Desde esta perspectiva podemos decir que por medio de los mensajes y de los contenidos de significado proporcionados por los medios, en primer lugar la televisión, plasmamos activamente nuestra identidad. Pero este proceso de autoformación no es un evento que ocurre al improviso y de una vez por todas, sino que se da lenta e imperceptiblemente, día tras día y año tras año.

En el caso específico de la televisión, su poder reside en su capacidad de transmisión de imágenes y, en ese sentido, el politólogo italiano Giovanni Sartori recuerda que como su nombre lo dice, televisión significa “ver lejos”, es decir, llevar ante un público de espectadores “cosas que hay que mirar de todos lados, de cualquier lugar y distancia” y que “en la televisión prevalece el mirar sobre el hablar en el sentido de que la voz en campo o de alguien que habla es secundaria y está en función de la imagen, a la que comenta”. (22)

Un medio fundamentalmente visual como la televisión promueve un sentimiento de gran participación personal y demanda una mayor y atención del público que cualquier otro. Pero además, según Marshall McLuhan, los medios visuales permiten a la audiencia proyectar sus propias predisposiciones e interpretaciones en el contenido del mensaje. (23)

22) SARTORI Giovanni. “*Homo videns*”. Editorial Laterza, Roma, 1999 p. 8

23) MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media*. New York. New American Library, 1964

Como dice Furio Colombo, la televisión se propone a sí misma como un fenómeno social paralelo a la vida, con efectos de certificación y de prueba, de normalización y de reorganización racional de todos los fenómenos, incluso de las más graves tragedias (24). Es decir, la fuerza de la imagen otorga verdad y veracidad a la televisión, pues la mente cree en aquello que puede mirar, que se convierte automáticamente en la realidad.

Desde su irrupción, la televisión ha modificado también profundamente el modo de hacer política y se ha convertido en un actor de primer orden en los procesos electorales.

Uno de los primeros investigadores que ubicó a la televisión en el centro de la relación entre política y comunicación fue el francés Roland Cayrol.

Según ese experto, todas las encuestas han puesto de manifiesto que los electores reconocen su preferencia por la televisión incluso en los periodos no electorales y los sondeos señalan que este sistema de transmisión de imágenes es considerado hoy en día, en todas partes, como la principal fuente de información, la mejor, la que tiene más credibilidad sobre la situación del mundo en general y respecto a los acontecimientos políticos en particular. (25)

Como recuerda Cayrol, durante los periodos electorales la preferencia por la televisión es todavía más acusada y en todo el mundo las investigaciones y las encuestas muestran que ese medio se ha convertido para los electores en el mejor vehículo con el que obtener información durante las campañas, específicamente sobre los candidatos que participan en la liza.

Asimismo, la campaña que se desarrolla en la televisión constituye el único lugar y el único momento en el que un candidato se pone en contacto con todos los electores.

Para los fines de esta tesis creemos también adecuada la elaboración teórica realizada por el estadounidense Dan Nimmo, considerado uno de los autores que más ha impulsado los estudios de comunicación política.

24) COLOMBO, Furio. *“Televisione: la realtà come spettacolo”*. Ed Bompiani, Milán 1974 p.24

25) CAYROL, Roland. *“La televisión y las elecciones”*, en *“Sociología de la comunicación de masas”*, tomo III. Propaganda política y opinión pública. Ed Gustavo Gilli, S.A., Barcelona 1985 p 193

Según Nimmo, sin embargo, los efectos precisos que la televisión tiene entre los votantes son difíciles de medir y generalizar más allá de las campañas específicas.

En su libro “Political persuaders” sostiene que las campañas electorales son una característica esencial de las políticas democráticas y que el arribo de nuevas tecnologías adaptadas a las campañas políticas modernas están cambiando el carácter de las elecciones democráticas.

Argumenta que las campañas políticas contemporáneas no son únicas sino que poseen características similares a las realizadas en los negocios, la academia, caritativas y en otros campos y que las campañas políticas modernas se basan en la aplicación de las técnicas usadas por las ciencias de la comunicación.

En particular señala que es la televisión la que distingue a las modernas campañas de comunicación.

Un aspecto muy relevante del trabajo de Nimmo es que ha detectado que los efectos en el corto plazo de las campañas políticas en las actitudes de los votantes son mayores entre las personas menos interesadas y comprometidas en el proceso electoral democrático.

Es decir, las contiendas electorales modernas, en las que la televisión se ha consolidado como el principal vehículo utilizado para llegar a los electores, suelen sobre todo influir en los indecisos, en aquellas franjas de la población menos instruidas políticamente y sin una filiación ideológica predefinida.

Asimismo, las campañas políticas tienen una función en el corto plazo que es menos aparente que la de cambiar las actitudes de los votantes pero igualmente significativa, pues permiten a los electores ajustar sus percepciones sobre los candidatos.

Según Nimmo, “las campañas provocan en las personas el reordenamiento de sus preferencias, de este modo deciden cual de los diferentes contendientes alinearse el día de la elección”. (26)

26) NIMMO, Dann. . “*Political persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns*”. Ed. Transaction Publishers 2001, p.37

Hay que resaltar que en el ambiente competitivo de las elecciones modernas los candidatos rivalizan por mostrarse ante el público, pues consideran que entre más personas puedan ver sus mensajes, mayores serán las posibilidades de ganar.

Entonces, el candidato considera la posición y exposición ante el público equivalente a la influencia, por lo que la campaña para exhibirse se transforma en una ávida carrera por personal, dinero e información en la que la televisión juega un rol fundamental.

Nimmo se ha centrado en el análisis de la situación estadounidense, donde a partir de los años cincuenta los datos indican el incremento exponencial del porcentaje de personas que se informan a través de la televisión por encima de los que usan la radio o la prensa. Podemos decir que en la mayor parte del mundo el fenómeno se ha extendido de manera similar, sobre todo en las últimas décadas.

Ahora bien, la selección en una campaña de un medio en particular o de una combinación de medios para promover al candidato depende del tipo de audiencia y del objetivo del mensaje. Por ejemplo, si la audiencia-objetivo está formada por votantes indiferentes y sin una filiación política definida, la televisión tiene un papel central.

Ante esas audiencias la televisión ayuda a promover el reconocimiento del nombre del candidato entre un mayor número de personas y busca proyectar una imagen atractiva con el objeto de ganarse a los votantes el día de la elección.

Sin embargo, algunos aspectos de las campañas de comunicación están dirigidos no a las masas, sino a grupos particulares con intereses especiales y para ese público selectivo son más adecuados otros medios, como la propaganda por correo, la puerta a puerta o la publicidad en los periódicos.

En otras palabras, la televisión está dirigida a las masas y no específicamente hacia el votante informado, sino que “va a los ojos y los oídos del votante no muy involucrado políticamente”. (27)

En ese sentido, mucha de la parafernalia típica de las campañas está dirigida a despertar del letargo a los electores e influenciar a los indecisos.

27) NIMMO. Op. Cit., p. 147

## LA CONSTRUCCION DE LA IMAGEN

Por otra parte, en la medida en la que el arte de la comunicación se ha vuelto más complejo debido al desarrollo de la tecnología y a que los políticos han aprendido más sobre la conducta del votante, los especialistas en medios, los llamados “spin doctors” se han vuelto la clave de todo el equipo de un candidato.

Actualmente el experto trabaja directamente con el candidato y no a través de figuras intermediarias como en los cincuenta, pues los cambios en el contenido y el carácter de los medios de comunicación y en los hábitos de tiempo libre del público hacen más difícil para los políticos llegar a los electores.

La materia se ha vuelto tan técnica que los candidatos necesitan expertos en comunicación para construir su campaña de exhibición. Estos especialistas incluyen expertos en relaciones públicas, ejecutivos de publicidad, cineastas, productores de televisión, programadores informáticos y sociedades de marketing.

Los expertos en campañas promueven una imagen positiva de sus candidatos. La imagen no es, sin embargo, la del hombre completo, sino de las dimensiones de su personalidad adecuadas para el rol que busca o el cargo electoral al que aspira. Los expertos en campañas seleccionan las imágenes positivas de sus candidatos y usan los periódicos, la radio y la televisión para ese objetivo.

En suma, como resalta Nimmo, los candidatos buscan comunicar no la sustancia, sino estilo e imagen en sus discursos.

Sin embargo, reconoce que la televisión no es siempre adecuada, sobre todo para aquellos candidatos con una imagen televisiva pobre.

Asimismo, para que un candidato use la televisión entran en juego otros factores, como el alto costo económico que requiere ese medio, por lo que para un principiante podría resultar prohibitivo (aunque ese no fue el caso de Silvio Berlusconi en Italia, que cuando se lanzó a la política ya era magnate televisivo).

Nimmo resalta que los expertos en campañas políticas se valen de la capacidad televisiva de comunicar imágenes e impresiones más efectivamente que hechos o juicios razonados.

La pantalla chica, entonces, se ha convertido en el principal medio de imágenes políticas y los expertos en televisión no piensan en términos de la habilidad del medio para informar, educar, adoctrinar o, incluso, entretener, sino, como decían algunos exponentes de la economía política de la comunicación mencionados precedentemente, en el negocio de vender la audiencia, en el negocio de vender tiempo a los anunciantes.

Es decir, los patrocinadores televisivos venden tiempo y las emisoras garantizan una larga audiencia a cambio del precio por el mensaje publicitario, en especial una larga audiencia de compradores.

Nimmo ha detectado que una comparación entre la televisión a color y en blanco y negro sugiere que la primera añade un mayor impacto emocional al medio, disminuyendo la importancia de la palabra hablada y haciendo al público más participante y menos observador.

Además, los especialistas en medios usan el impacto visual de la televisión para publicitar la personalidad de su candidato y “entienden que el público, expuesto a numerosas series televisivas con estrellas atractivas, está fuertemente influenciado por el estilo del actor” (28)

Otro concepto muy interesante desarrollado por Nimmo es el que indica que las sofisticadas técnicas publicitarias son capaces de que el público perciba en el candidato aquellas cualidades que en realidad quisiera tener el mismo. Es decir, el candidato no proyecta cualidades deseadas sino que es un receptáculo de elementos de proyección que residen en el público más que en la persona que este mira.

Desde ese punto de vista, la personalidad televisiva del candidato es una mezcla de como se mueve en el medio, su rol político y sus cualidades personales. El rol político se refiere a la impresión que da su habilidad como político, en otras palabras, su astucia, su conocimiento, su capacidad de manejar los diversos temas y la demostración de su capacidad de poder tener bajo control toda situación. Las cualidades personales del candidato se refieren a los sentimientos y emociones que muestra y por los que la audiencia es capaz de sentir empatía.

28) NIMMO. Op. Cit., p. 169

Entonces, podemos decir que el candidato debe estar en grado de proyectar una imagen con la que el electorado se identifica.

Pero para asemejarse al tipo de personalidad que los votantes quieren, es necesario saber antes que nada que es lo que ese electorado desea y es aquí donde la imagen y la investigación (con sondeos, encuestas y otros instrumentos) de los especialistas unen sus fuerzas, justo como los publicistas que aprenden que es lo que quieren los consumidores.

Los expertos en campañas identifican la potencial imagen construida para la publicidad en periódicos y cultivan cada oportunidad para presentar a su candidato bajo una luz favorable ante publicistas, editores, reporteros y columnistas.

Pero como recuerda Nimmo, la imagen construida a través de la publicidad no es suficiente para comunicar el mensaje del candidato en periódicos, por lo que pagan a los mismos diarios por publicidad favorable.

Sin embargo, aparte de la apariencia personal y el pago de publicidad, un candidato es visible sólo en la medida que su aparición en las noticias de los medios lo hacen serlo.

Según el mismo autor, uno de los efectos a largo plazo del crecimiento de las noticias de los medios en Estados Unidos ha sido el de convencer a los ciudadanos de que todo lo importante será noticia.

Por lo tanto, de ello se deriva la afirmación de que sólo la gente “importante” es noticia y para que un candidato sea creíble en sus aspiraciones políticas debe antes convertirse en noticia y aparecer en los telenoticieros.

Es decir, la exposición en un programa de noticias legitima al candidato, más allá de los spots publicitarios comprados por sus agentes.

Como hemos insistido, para el candidato la imagen es crucial, pero es también importante que el contenido de su mensaje o sus cualidades presentadas en la pantalla chica sean suficientemente ambiguos de manera que los miembros de la audiencia puedan proyectar las percepciones relevantes a sus propias necesidades cognitivas.

Según Nimmo, la televisión crea un mito del líder ideal a través de dos vías. Primero, la cobertura de eventos políticos da al público la impresión de que puede comparar las intenciones políticas

anunciadas por el candidato con su conducta y que tiene la oportunidad de medir su madurez, sinceridad y honestidad. O sea, la televisión da la impresión de que permite saber quien puede ser o no ser confiable en política.

En segundo lugar, el estilo ideal de un liderazgo efectivo es proyectado cotidianamente por la televisión a través de “héroes dramáticos”, maestros de ceremonias y “personalidades”, por lo que los votantes pueden comparar la actuación del político con la del entretenedor profesional y determinar en que medida el candidato se ajusta a esas cualidades.

Ya en los años setenta Furio Colombo hablaba de este “líder electrónico”, que parece encarnar todos los rasgos idealizados del “jefe”, creado por la televisión y que existe porque la comunicación visual lo consagra, lo difunde y garantiza su contacto con el público. Se trata, según ese autor, de “un líder que opera sólo en el territorio visual y controla su base transformándola en un ejército de comparsas en un “espectáculo estupendo”.(29)

En la campaña electoral otro punto importante son los debates televisivos entre los candidatos, en los que cuenta sobre todo la confrontación de imágenes entre los contendientes.

De acuerdo con Nimmo, sin embargo, pocos votantes cambian de opinión como resultado de mirar los debates, pero un significativo número de ellos cristaliza sus decisiones gracias a ellos.

Es decir, podemos decir que, como estrategia publicitaria, los debates televisados influyen en la imagen que los votantes tienen de los contendientes, pero el grupo específico que es más susceptible a esta imagen está compuesto por los indiferentes e indecisos que quizá no votarían si no se vieran estimulados por un evento de campaña tan importante como una confrontación ante la televisión.

Entonces, gracias a la televisión y a la creciente centralidad de la política mediática, la llamada política de la personalidad ha terminado por caracterizar el proceso político en todo el mundo, en detrimento de la fidelidad al partido, de las afinidades ideológicas y de la maquinaria política.

(29) COLOMBO. Op. Cit., p. 49

Castells señala que las características clave de la política mediática son, justamente: la personalización de la política, las campañas electorales centradas en el uso de los medios y la elaboración cotidiana de la información política a través de prácticas de manipulación.

Resalta que un carácter clave de la política-espectáculo es su personalización y que “un público de masa requiere un mensaje simple; el mensaje más simple es la imagen; la imagen más simple es aquella con la que la gente más se identifica, o sea, el rostro humano. Por imágenes no se entienden sólo los rasgos físicos de una persona o el color de sus vestidos, es más importante el carácter de la persona”. (30)

Desde ese enfoque un factor clave para decidir el resultado de la campaña es la proyección positiva o negativa del candidato en la mente de los electores.

El autor italiano Giancarlo Bosetti define al “spin” como la actividad ejercida por los políticos, casi siempre a través de consultores, para comunicar las cosas en modo favorables a sí mismos, buscando afectar a sus adversarios. (31)

Pero en la jungla de la política televisiva y mediática también se ha acuñado el término “homicidio político”, que se refiere a la serie de iniciativas que un político pone en práctica para destruir la imagen del contendiente.

El “homicidio político” a través de los medios llega a convertirse en el arma más potente de la política mediática y puede realizarse de varios modos: poniendo en duda la integridad del propio candidato en la vida política o en la privada; recordando a los electores, en modo explícito o subliminal, los estereotipos negativos asociados a la personalidad del candidato; distorsionando las declaraciones o las posiciones políticas del candidato en modo de hacerlo aparecer en conflicto con sus valores tradicionales; denunciando delitos o declaraciones controversiales de personas u organizaciones vinculadas con el candidato, o revelando corrupción, ilegalidad o conducta inmoral en los partidos o en las organizaciones que apoyan una candidatura.

30) CASTELLS. Op. Cit., p. 252

31) BOSETTI, Giancarlo. “*SPIN: TRUCCHI E TELE-IMBROGLI*”. Ed. Marsilio, Venecia, 2007

Según Castells, a causa de la eficacia de la construcción de imágenes negativas, se ha dado una difundida tendencia en todo el mundo al uso de información destructiva como táctica predominante de las campañas políticas.

## EL CASO ITALIANO

El arribo de la televisión comercial y la privatización de las telecomunicaciones han cambiado las relaciones entre comunicación y poder y ahora gobiernos y redes de mass media concurren para definir la agenda de contenido y la producción de significado en la mente de las personas, mientras las luchas políticas son combatidas en los medios a golpes de escándalos (cuyo impacto es reforzado por los propios medios).

Desde este punto de vista, el caso de Italia bajo el gobierno de Berlusconi representa un ejemplo extremo de manipulación política de los medios de información.

La televisión italiana ofrece un caso extremo de vinculación con el poder político, primero porque según las encuestas ese medio es la principal fuente de noticias políticas y más del 50 por ciento de los italianos depende de la pantalla chica como fuente exclusiva de información política.

Ese porcentaje, según Bosetti, se eleva al 77 por ciento durante las campañas políticas, respecto al 6.6 por ciento que se informa a través de los diarios.

Asimismo, hay que recordar que el régimen televisivo italiano ha sido el más politizado del mundo democrático, porque desde la aparición de ese medio los tres canales televisivos de la RAI, la televisión de Estado, eran asignados a las tres mayores familias políticas en orden decreciente de importancia: para la Democracia Cristiana RAI Uno, para los socialistas RAI Due y para los comunistas y sus sucesores RAI Tre.

En los años noventa, en el marco de la oleada europea de liberalizaciones, Berlusconi, un empresario inmobiliario que se convirtió en magnate de los medios, logró instituir tres canales privados manejados por su empresa Mediaset y tradujo su poder televisivo en triunfo electoral en 1994, cuando por primera vez llegó al gobierno.

En consecuencia, desde que Berlusconi fue electo como jefe de gobierno por primera vez en 1994 y después confirmado en otra dos ocasiones (la última en 2008), llegó a controlar todas las redes televisivas italianas, pública y privada.

El caso italiano es paradigmático también porque en el país europeo el control y acceso a la propiedad de los medios han sido determinantes para la política.

A inicios de los noventa, el paso de la Primera a la Segunda República estuvo marcado por el conflicto por el control de una amplia tajada del sistema de medios. La guerra entre partidos y entre algunos grupos empresariales tuvo como objeto el fin del monopolio público televisivo, el desarrollo de la televisión comercial y el acceso a la propiedad de periódicos y casas editoriales.

Ese fue el escenario de la imparable ascensión política del magnate de los medios de comunicación. Pero es importante subrayar que, de acuerdo con las evidencias disponibles, Berlusconi se lanzó a la política fundamentalmente por un interés personal, o sea, el de salvaguardar su riqueza y evitar la cárcel, por lo que no podemos decir que construyó previamente un proyecto político, sino que más bien fue edificando sobre la marcha, desde un poder económico-empresarial y propietario, ese complejo sistema de control político-mediático que le permitió imponer su propio modelo cultural.

Es decir, aunque el llamado “berlusconismo” es un fenómeno muy complejo, que implica aspectos en las esferas mediática, cultural, política, económica y social, el punto de partida es que como sistema de poder no ha implicado, a diferencia del fascismo de Benito Mussolini, un programa ideológico serio de reforma de los individuos conjuntamente con un plan general para reformar a la sociedad italiana.

Como lo sostiene el periodista Marco Travaglio, creemos que, al contrario, el sistema del “berlusconismo” apunta exclusivamente a conservar y promover los intereses del fundador, con todos los medios a su alcance. (32)

Es decir, Berlusconi salvaguarda su patrimonio y usa su riqueza para crear una “dictadura propietaria”, como la calificó el intelectual Paolo Flores D’Arcais. (33)

32) TRAVAGLIO, Marco. *Un regime “alla carta”*, en “Berlusconismo, *Analisi di un sistema di potere*”, \_di GINSBORG, Paul y ASQUER, Enrica. Ed Laterza, Italia, 2011.

33) FLORES D’ARCAIS, Paolo. “*Fascismo e Berlusconismo*”, revista Micromega, enero 2011 p.

Según Paul Ginsborg y Enrica Asquer, los principales elementos constitutivos del “berlusconismo” son: la naturaleza patrimonial del sistema de poder de Berlusconi; la peculiaridad del discurso cultural que ha caracterizado su control de los medios; la visión de género que dejan ver sus acciones y reflexiones; la relación instrumental que ha instaurado con la Iglesia católica y la connivencia de esta última con sus sistema de poder; el modo en el que su populismo lleva con facilidad al desprecio de las instituciones y a la ausencia de cualquier ética política y el modo en el que el berlusconismo ha dividido a Italia. (34)

En el próximo capítulo reconstruiremos la carrera empresarial de Berlusconi y su salto (o asalto) a los medios de comunicación, cuya propiedad fue determinante para su posterior triunfo político.

34) Op. cit. GINSBORG y ASQUER. Introduccìon

## CAPITULO II. LA CARRERA EMPRESARIAL DE BERLUSCONI

Con un imperio empresarial que se extiende del sector televisivo, al editorial, al financiero, al de aseguraciones, deportivo, inmobiliario o de la construcción, Silvio Berlusconi gobernó hasta fines de 2011 a la sexta potencia económica mundial, tras haber ganado en 2008 las elecciones generales que dieron a su partido la más amplia mayoría parlamentaria en la historia republicana italiana.

Se ha tratado de un caso sin precedentes en la democracia moderna, en el que un magnate de los medios de comunicación logró unificar en su persona no sólo un vasto poder económico y financiero, sino también político y ha dominado la escena pública de su país desde 1994, cuando fue electo por primera vez al frente del gobierno (en el que se mantuvo sólo por 7 meses).

De retorno nuevamente al poder entre 2001 y 2006 (para su segundo y tercer ejecutivos), Berlusconi llegó en 2008 a su cuarto gobierno con el más amplio consenso alcanzado por un primer ministro italiano desde la fundación de la República y un patrimonio estimado para 2011 en 7.8 mil millones de dólares por la revista Forbes, que desde hace al menos una década lo mantiene entre los tres primeros puestos de la clasificación de las fortunas más importantes de la nación europea.

Según el escritor y periodista estadounidense Alexander Stille, las relaciones cada vez más estrechas entre dinero, política y televisión, muy importantes en todos lados, alcanzaron una “apoteosis” en Italia, donde una gran empresa de comunicaciones tomó directamente el poder.

Para decirlo con otras palabras Berlusconi ha sido un producto del peculiar capitalismo italiano, una de las grandes aventuras políticas de fines del siglo XX, y “un ejemplo estupefaciente de lo que ocurre cuando los medios de comunicación, el dinero y la política unen sus fuerzas en una sociedad prácticamente carente de reglas” (1).

La elección al principal cargo público del hombre más rico del país y el más grande propietario de medios de comunicación (además de imputado en numerosos procesos penales) creó una situación extraña y anómala y llevó a un nuevo modelo de poder en el corazón de Europa.

1) STILLE, Alexander. “*Citizen Berlusconi. Vita e imprese*”. Ed. Garzanti, Milán, marzo 2006, p. 18

Un modelo que venía de lejos, desde al menos una década antes, cuando la creación de la televisión privada italiana por parte Berlusconi le permitió adueñarse de uno de los principales vehículos para la propaganda y la construcción de consenso, vinculado directamente con las estructuras más amplias del poder económico y político.

En ese sentido, el escritor italiano Giovanni Valentini, considera que se comete un error al considerar que el “fenómeno Berlusconi” inició en 1994, cuando Il Cavaliere (así llamado por haber recibido en 1976 la medalla de honor como Caballero del Trabajo) se lanzó directamente a la política. “En realidad el berlusconismo viene de al menos 10 años antes, es decir, de la mitad de los felices años ochenta, cuando la televisión de la “serpiente” (el símbolo heráldico de Milán) comenzó a transmitir por sus tres canales (Canale 5, Retequattro e Italia Uno) en todo el territorio nacional”, dijo. (2)

#### EL “PALAZZINARO”

La “acumulación originaria” de la riqueza de Berlusconi inició en el sector inmobiliario y de la construcción en los años sesenta, la época del “boom” económico y de la reconstrucción en Italia.

Pese a sus innegables dotes empresariales, el origen de su fortuna ha sido siempre misterioso y motivo de sospechas, acusaciones e indagaciones judiciales que, sin embargo, no han podido establecer, a ciencia cierta, en que medida recibió el apoyo de la mafia o de otros poderes ocultos.

Según el periodista Giuseppe Turani, “la búsqueda del dinero de Berlusconi es un ejercicio muy frustrante. Se llega a Suiza, se pasa por Luxemburgo, se termina en medio del océano de la gran finanza internacional y ahí se pierde. Encontrar el verdadero origen de los financiamientos de Berlusconi es como buscar una aguja en un pajar”.(3)

Nacido el 29 de septiembre de 1936 en el seno de una familia de clase media, fue el mayor de los tres hijos del empleado bancario Luigi Berlusconi y la ama de casa Rosa Bossi.

2) VALENTINI, Giovanni. “*La sindrome d’Arcore*”. Ed. Longanesi, Milán 2009, p. 29

3) TURANI, Giuseppe. “*L’incubo Berlusconi*”, en revista *Uomini & Business*, septiembre 1994, p. 43

Sus biógrafos coinciden en que la meteórica carrera de Il Cavaliere registró a sus inicios un precedente que puede ayudar a comprender su formidable capacidad de comunicador: la experiencia de cantante en cruceros, secundado en el piano por su amigo Fedele Confalonieri, su principal colaborador y consejero, contratado después como presidente de la televisora Mediaset.

De acuerdo con Giuseppe Fiori, autor de “Il Venditore”, su principal biografía, Berlusconi decidió a los 24 años de edad, tras obtener la licenciatura en Jurisprudencia, intentar suerte en el sector inmobiliario, en ese momento en gran crecimiento.

En 1960 Berlusconi se asoció con Pietro Canali, propietario de una pequeña constructora, cliente de la Banca Rasini, de la que su padre llegó a ser director general, para fundar la empresa Cantieri Riuniti Milanesi. Il Cavaliere puso la mitad del capital social de la empresa con recursos que en parte le fueron donados por su familia y en parte se los había ganado como cantante y a través de una beca de estudio. (4)

Un préstamo de la Banca Rasini permitió a la sociedad comprar el terreno en Milán en el que se construyó el primer complejo de departamentos vendidos por Berlusconi. Según la leyenda, él en persona resolvió las prácticas burocráticas, organizó los aspectos financieros, pintó algunas paredes y fungió como vendedor. Se dice que el primer departamento lo vendió a la madre de Confalonieri, su socio de toda la vida.

Tras el éxito de su primera operación, Il Cavaliere se dedicó a objetivos más ambiciosos. En 1963 emprendió un proyecto para la construcción de un nuevo barrio residencial para casi cuatro mil habitantes en Brugherio, una zona periférica de Milán. También en esa operación participaron la Banca Rasini y Canali, pero involucró a otros inversionistas a través de la creación de la sociedad comanditaria Edilnord. El capital fue proporcionado por una sociedad privada suiza de nombre impronunciable, la Finanzierungsgesellschaft für Residenzen, registrada en Lugano, con un administrador designado y acciones al portador en poder de desconocidos.

El proyecto de Brugherio no tuvo el mismo éxito que el anterior, en parte porque la zona no contaba con la adecuada infraestructura residencial (supermercados y tiendas, transporte público) y también porque estaba alejada del centro de Milán.

4) BONDI, Sandro, coordinador. “Una storia italiana”, Ed. Mondadori, Milán 2001, p. 50

Con el objeto de salvar el negocio, Berlusconi convenció (en modo poco claro) a un fondo de pensiones nacional a invertir en el proyecto.

Según Stille, para lograr ese objetivo Il Cavaliere se valió de tácticas de venta “en gran medida basadas en el engaño y el sofisma”. El autor puso en duda la versión de Berlusconi, según la cual no pagó ningún soborno para obtener el capital del fondo de pensión que permitió salvar a la Edilnord.

“La declaración de Berlusconi de no haber nunca pagado un centavo en mordidas es por lo menos dudosa. Las indagaciones sucesivas sobre empresas berlusconianas en el sector de la construcción y otros, muestran abundantes sospechas de pago de sobornos”, opinó Stille.(5)

Además, en los años ochenta la Banca Rasini, donde el padre de Berlusconi trabajó hasta inicios de los setenta, fue involucrada en los procesos por reciclaje de dinero “sucio”. En una entrevista de 1985 al diario The New York Times desde la cárcel (donde en 1986 murió envenenado) “el banquero de la mafia”, Michele Sindona confirmó que ese era uno de los institutos usados por Cosa Nostra. (6)

De cualquier manera, el proyecto de Brugherio hizo de Berlusconi un importante empresario de la construcción (un “palazzinaro”) y le permitió sentar las bases para su nuevo objetivo: la construcción del complejo residencial Milano 2, a las afueras de Milán, uno de los más vastos y ambiciosos proyectos de la postguerra.

Construido en el terreno de una antigua propiedad aristocrática, Milano 2 fue planeado para 14 mil personas, con edificios residenciales, amplias áreas verdes, lagos, canchas de tenis, escuelas, tiendas y pistas ciclables. Se trató del primer proyecto del tipo en Italia y uno de los primeros en Europa.

5) STILLE, Op cit., p. 38

6) FIORE, Giuseppe. *“Il Venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest”*. Ed Garzanti, Milán 2004, p. 30

“En una época en la que los ‘squatter’ ocupaban las casas como gesto de protesta política y en la que había una fuerte presión social para que las personas se dissociaran de todo lo que parecía burgués, Milano 2 era un oasis de lujo y abundancia a la americana, un mundo separado respecto al centro de Milán (donde las marchas de estudiantes de derecha e izquierda se enfrentaban y se lanzaban botellas molotov por las calles). Milano 2 era un lugar donde un hombre podía usar un rolex y una mujer un abrigo de pieles sin temor, ni vergüenza”, afirmó Stille. (7)

Pero a decir de Fiore, con Milano 2 el “nivel de visibilidad” de los socios inversionistas descendió “bruscamente”, pues apareció un telaraña de siglas y oscuros prestanombres, además de pilas de “cajas chinas”. (8)

Detrás de ese proyecto estaba la nueva empresa Edilnord Centri Residenziali Ss, de Lidia Borsani & C. (una prima hermana de Berlusconi). El capital inicial de la sociedad comanditaria y los sucesivos aumentos fueron otorgados por la Aktiengesellschaft für Immobilienanlagen in Residenzzentren, una sociedad privada suiza de Lugano propiedad de desconocidos. (9)

Una particularidad de Milano 2, un proyecto del que Berlusconi reivindica la paternidad, es que su nombre no aparecía en los registros oficiales de la empresa de la que era responsable. Su nombre tampoco figuraba en los documentos oficiales de la Società Generale Attrezzature (Sogeat), otra empresa involucrada en la construcción de Milano 2 cuyo socio gerente era un contador milanés, amigo de Il Cavaliere.

Una inspección de la guardia de finanzas (la policía fiscal) en octubre y noviembre de 1979 concluyó que Berlusconi no podía ser identificado como el titular de las empresas de Lugano propietarias de la Sogeat y la Edilnord Centri Residenziali. Sin embargo, un banco italiano que prestó dinero para la construcción de Milano 2 consideraba a Il Cavaliere como el propietario efectivo de ambas sociedades y el Banco de Italia estableció que la segunda se llamaba inicialmente Edilnord Sas di Silvio Berlusconi & C. (10)

7) STILLE. Op. Cit., p. 39

8) FIORE. Op. Cit., p. 35

9) LANE, David. “L’ombra del potere”, Ed. Laterza, Italia 2005, p. 59

10) LANE, Op. Cit., p. 60

La escuadra que realizó la inspección era comandada por el oficial Massimo Berruti que, como se repite constantemente en los negocios de Berlusconi, fue “cooptado” y abandonó la guardia de finanzas para convertirse en abogado de Il Cavaliere, que años después lo hizo elegir como parlamentario de su partido, Forza Italia.

Según el ex corresponsal del semanario británico The Economist en Italia, David Lane, las dos sociedades que construyeron Milano 2 recibieron capitales de Suiza por el equivalente actual a dos millones de euros en la primera mitad de los años setenta. (11)

El origen de tales financiamientos nunca ha quedado claro y de acuerdo con Fiori las hipótesis son tres:

La primera es que pudo tratarse de capitales limpios que el financiador consideró ventajoso invertir en el extranjero; la segunda señala que se trató del retorno de fondos transferidos ilícitamente a Suiza cuando la exportación clandestina de capitales era sancionada penalmente (hasta la segunda mitad de los años ochenta) y la tercera hipótesis es que pudo haberse tratado de dinero “sucio”, fruto del tráfico de droga o de armas, de la explotación de la prostitución, de apuestas clandestinas o de secuestros, cuyo origen quedó borrado gracias a sofisticadas operaciones de reciclaje. (12)

No se descarta que el origen de los financiamientos haya sido una combinación de las tres hipótesis mencionadas por Fiore, aunque ninguna de las 16 indagaciones judiciales realizadas desde 1994 en adelante en su contra (delitos en parte archivados, en su mayoría prescritos o cancelados por amnistía) ha logrado establecer quien estaba detrás de las financieras suizas que al inicio de su carrera concedieron al joven empresario un acceso ilimitado al crédito.

En su artículo “Berlusconi, una biografía no autorizada”, los periodistas Claudio Fracassi y Michele Gambino establecen que lo que no queda claro es si personajes de reputación dudosa, como los financieros Ercole Doninelli y Tito Tettamanti o institutos importantes como la Sociedad de Bancos Suizos dieron dinero a Berlusconi por su propia cuenta o a nombre de clientes que prefirieron mantener el anonimato.

11) LANE, Op cit., p. 60

12) FIORE, Op. Cit., p. 40

“No se comprende porque Berlusconi recibe esos financiamientos y cuales compromisos contrajo con sus benefactores ocultos. Es necesario entender cuales de esos vínculos se mantienen sólidos y cuales se perdieron con el paso del tiempo. Sólo Silvio Berlusconi tiene el poder de responder a estas interrogantes”, dijeron. (13)

De hecho, el nombre de Berlusconi “desapareció” el 29 de septiembre de 1968 bajo una marea de siglas y prestanombres y retornó a la superficie sólo el 18 de julio de 1975, cuando asumió la presidencia de la constructora Italcantieri.

También en esos años Il Cavaliere adquirió una de sus principales residencias, la Villa San Martino, en la localidad de Arcore, cercana a Milán, donde le gusta todavía ostentar su riqueza y ha recibido a jefes de Estado y de gobierno de todo el mundo.

Ex monasterio benedictino, la Villa San Martino pertenecía a la familia de origen noble de apellido Casati, hasta que en 1970 su heredero, el marqués Camillo Casati Stampa se suicidó tras asesinar a su segunda esposa y al amante de esta. La propiedad fue hereditada a Anna Maria, la hija del marqués, quien se valía de los servicios del abogado Cesare Previti, también “cooptado” por Berlusconi, que en 1994 lo nombró ministro de la Defensa de su primer gobierno.

Gracias a las gestiones de Previti, Il Cavaliere pudo adueñarse de la Villa San Martino a menos de un décimo de su valor. En ese entonces Berlusconi ya estaba casado con su primera esposa, Carla Dall’Oglio, madre de sus dos hijos mayores, Marina (nacida en 1966) y Piersilvio (nacido en 1969).

## EL ASALTO A LOS MEDIOS

En los años setenta Berlusconi ya era uno de los más exitosos empresarios italianos de la construcción y su transformación en magnate de los medios de comunicación ocurrió de un manera que seguramente ni él mismo se esperaba.

13) FRACASSI, C., GAMBINO, M. “*Berlusconi, una biografia non autorizzata*”. Revista Avvenimenti, febrero 1994, p. 16

La iniciativa partió del proyecto Milano 2, pues para evitar la antiestética jungla de antenas televisivas que proliferaban en los techos de los edificios de las ciudades italianas, Il Cavaliere instaló una antena centralizada conectada vía cable con los departamentos del complejo residencial.

El siguiente paso fue el de ofrecer el servicio de una televisión local a los residentes de Milano 2. Según los periodistas Giovanni Ruggeri y Mario Guarino, Telemilano fue fundada en 1973 (14) y comenzó a transmitir por cable en 1974, aunque Fininvest, la sociedad al frente del grupo de Berlusconi, sostiene que Telemilano inició en 1978.

La diferencia de fechas podría obedecer al hecho de que en julio de 1976 la Corte Constitucional estableció que las televisiones privadas estaban autorizadas a transmitir solamente a nivel local y Telemilano (bautizada Canale 5 en 1980), comenzaba esos años a expandirse más allá de Milano 2.

En ese entonces la única emisora con autorización para transmitir a nivel nacional era la televisión pública, la RAI (Radio Televisión Italiana). Fundada en 1924 como radio estatal, fue en 1954, con el inicio de las transmisiones televisivas en Italia, que unificó los dos servicios.

Hay que recordar que el régimen televisivo italiano ha sido el más politizado del mundo democrático, porque históricamente los tres canales de la RAI eran asignados a las tres familias políticas más importantes en orden decreciente de importancia: RaiUno era para la Democracia Cristiana (que monopolizó el poder por medio siglo); RaiDue para los socialistas y RaiTre para los comunistas. Actualmente RaiUno y RaiDue son más controlados por el Ejecutivo, mientras RaiTre es llamado “la reserva india”, pues da espacio a programas críticos de la visión oficial.

De cualquier manera, el éxito de Telemilano llevó a que Berlusconi comenzara a competir directamente con la RAI, a la que ya en 1977 arrebató su principal locutor, Mike Bongiorno. En esos años también comenzó a adquirir otras emisoras locales en la región, instaló teletransmisores y repetidoras e inició a crecer en Lombardia (cuya capital es Milán).

En palabras del escritor Antonio Gibelli, Berlusconi encabezó en los setenta una segunda revolución televisiva, luego de la primera (determinada por la aparición del nuevo medio en la década de los cincuenta). (15)

14) RUGGERI, G., GUARINO, M. *“Inchiesta sul signor TV”*. Ed. Riuniti, Roma 1994, p. 67

15) GIBELLI, Antonio. *“Berlusconi passato alla storia”*. Ed. Donzelli, Roma 2010, p. 14

Se trató del nacimiento de la televisión privada, comercial y a colores, características que cambiaron el rostro del país y la vida de los italianos, pues hasta ese momento la pantalla chica vivía bajo el control del Estado, que difundía un mensaje marcado por valores burgueses, como la sobriedad, el decoro, las diversiones educativas, el paternalismo y el culto a la intimidad familiar, con concesiones muy contenidas a la publicidad (confinada a los espacios bien delimitados de un paréntesis nocturno) y una decidida prohibición a todo lo que tuviera que ver con la esfera del sexo.

Según Gibelli, “la transformación de la televisión en una empresa comercial, que buscaba satisfacer las necesidades y deseos de un público amplio basándose en los ingresos derivados de la publicidad, significó una verdadera revolución. La propia publicidad comenzó a tener un papel fundamental, desbordando ampliamente los límites en lo que había sido confinada e invadiendo los espacios de la programación ordinaria, de manera de entrar en un forma de simbiosis con el entretenimiento y la información”. (16)

Gran fábrica de sueños e ilusiones, la televisión comenzó a sugerir la posibilidad del intercambio entre lo real y lo virtual, logrando penetrar, mucho más de lo que había hecho el cinematógrafo, en los interiores domésticos de la vida cotidiana.

De esa manera, las concesiones cada vez más extremistas a las seducciones de la sexualidad barrieron con los códigos de la moral tradicional, pero sin alterar, sino más bien exhaltando la óptica machista.

Un punto de fuerza de Berlusconi es que comprendió inmediatamente que la televisión era un apoyo extraordinario para las empresas que deseaban vender sus productos y llegar a los consumidores.

Es decir, entendió que la pantalla chica era esencial en el proceso de mercantilización, pues antes de la irrupción de Il Cavaliere, el público, la audiencia, el rating y el entretenimiento habían sido secundarios con respecto a la misión central de la RAI, que era la de producir cultura (una cultura oficial).

16) GIBELLI, Op. Cit. P. 15

Según Stille, uno de los principales locutores de la televisión berlusconiana, Mike Bongiorno comunicaba con la mayoría silenciosa del país, con sus segmentos menos instruidos y más provincianos, tratados con cierta condescendencia por la RAI, cuyo consejo de administración estaba integrado por importantes escritores e intelectuales y “Berlusconi hizo de la mayoría silenciosa la protagonista de su televisión” (17)

La estrategia de Berlusconi se centró en la inversión de gran cantidad de recursos, aparentemente ilimitados, tanto para adquirir una sustanciosa cantidad de películas y series televisivas italianas y estadounidenses, como para construir nuevos y lujosos estudios televisivos.

Hasta ese momento los editores de periódicos pensaban que la clave del sector televisivo era el contenido editorial, mientras que el nuevo arribado comprendió que la linfa vital de la televisión era la publicidad.

Inicialmente la recolección de publicidad era manejada por la sociedad Rete Italia de Berlusconi, que en 1980 fundó su subsidiaria Publitalia, la que años después dio una contribución crucial para el ingreso de Il Cavaliere en política.

Es decir, con Berlusconi la televisión italiana sufrió una revolución copernicana y se consolidó como vehículo para la difusión y venta de bienes e ideología.

Con Il Cavaliere ocurrió una mercantilización acelerada del medio televisivo y la consecuente ruptura del sistema público, que desde entonces ha debido enfrentarse a la competencia y a buscar mayores índices de audiencia..

Asimismo, el nuevo arribado impuso un modelo de control empresarial ya analizado por autores citados en el capítulo precedente, como Vincent Mosco, que ha estudiado el proceso de concentración horizontal como el desarrollado por Berlusconi, quien en su calidad de propietario televisivo se ha expandido a la prensa escrita (con la compra de casas editoriales, periódicos y revistas).

Berlusconi ha incurrido también en la concentración horizontal porque su imperio mediático ha

17) STILLE. Op.cit., p.74

incluido otras empresas o parte de ellas que están completamente fuera de los negocios de comunicación, como su aseguradora Mediolanum o su sociedad futbolística Milan, adquiridas en un momento histórico de expansión más allá de las fronteras nacionales del proceso de acumulación capitalista.

## LOS APOYOS SOSPECHOSOS

La creciente importancia de Berlusconi como empresario de los medios coincidió con su acercamiento a ambientes políticos y de otro tipo que lo ayudaron en su irrefrenable carrera.

Sus contactos con la mafia se habían materializado ya en los primeros años setenta, cuando Vittorio Mangano, un plurihomicida vinculado a Cosa Nostra y muerto en prisión en 2000 (donde descontaba una condena a cadena perpetua) entró a trabajar bajo sus órdenes.

Pasado a la historia como el “caballerango de Arcore”, porque oficialmente se dedicaba a los caballos en la villa San Martino de Berlusconi, Mangano fue calificado por el juez antimafia Paolo Borsellino (asesinado en julio de 1992 en un cruento atentado de Cosa Nostra), como “la cabeza de puente de la organización mafiosa en el norte de Italia”. (18)

Berlusconi conoció a Mangano en 1973 a través de su colaborador, el ex senador Marcello Dell’Utri, condenado en marzo de 2013 por la Corte de Apelaciones de Palermo a 7 años de cárcel por participación externa en asociación mafiosa, al considerar que fue el intermediario entre Cosa Nostra y Berlusconi.

“El caballerango de Arcore” estuvo bajo las órdenes de Il Cavaliere por lo menos hasta 1975. Fiori hipotiza que Mangano pudo haber sido impuesto por Cosa Nostra para tener bajo control a Berlusconi y a sus ricos huéspedes, o que también había sido contratado como guardaespaldas, luego de que la organización mafiosa amenazó con secuestrar a uno de sus hijos. (19)

18) FIORI. Op. Cit., p.65

19) FIORI. Op. Cit., p.66

“Nadie sabe cuando llegó a Arcore. Algunos dicen que en 1974, otros que en 1975. También la fecha en que fue despedido es un misterio. Pero una cosa es cierta: por algunos años un capo de primer orden de la mafia siciliana, Vittorio Mangano, se hospedó en la villa de Silvio Berlusconi, con la esposa y dos hijos, oficialmente para trabajar como caballerango, gracias a la recomendación de otro siciliano y amigo de vieja data: Marcello Dell’Utri”, dijeron Elio Veltri y Marco Travaglio en el libro “L’odore dei soldi” (El olor del dinero) (20)

Asimismo, la consolidación del imperio de Berlusconi fue favorecida por su inscripción, el 26 de mayo de 1978, en la proscrita logia masónica Propaganda 2, de la que recibió la credencial de pertenencia número 1816. (21)

Fundada por Licio Gelli, un ex fascista y ex nazi que emigró en Argentina y mantuvo estrecha relación con el “hombre fuerte” de ese país, Juan Domingo Perón, la logia masónica Propaganda 2 aparentemente fue creada con el intento de cerrar el paso a la creciente colaboración de los comunistas con la Democracia Cristiana.

Considerada una suerte de “Estado dentro del Estado”, la logia masónica Propaganda 2 fue descubierta en 1981 en una operación contra la mafia. Los investigadores seguían la pista de un falso secuestro del banquero Michele Sindona, que para escapar de la justicia estadounidense había retornado a Italia, ayudado por la criminalidad organizada y por integrantes de Propaganda 2.

Fue siguiendo esas pistas que los investigadores llegaron a Gelli y descubrieron en su villa en Toscana una lista de 962 integrantes de la organización secreta, en la que sobresalían nombres de generales, políticos, directores de diarios como el Corriere della Sera, banqueros, industriales y el de Berlusconi.

Según Stille, quizá Berlusconi compartía con Gelli el deseo de llevar el país hacia la derecha, pero probablemente entró en la Propaganda 2 por un simple interés económico y no por un gran proyecto político. (22)

20) TRAVAGLIO, M., VELTRI, E. “L’odore dei soldi. Origini e misteri delle fortune di Berlusconi”. Ed. Riuniti, Roma 2006, p. 25

21) STILLE. Op. Cot., p.84

22) STILLE. Op. Cit., p. 87

De lo que no hay duda es que Il Cavaliere obtuvo grandes beneficios, principalmente créditos bancarios a tasas de interés muy favorables, gracias a su pertenencia a la Propaganda 2.

Una comisión parlamentaria que indagó las actividades de la logia masónica, determinó que encontró apoyo y financiamiento “por encima de todo mérito crediticio”. (23)

La existencia de una vasta red de apoyo bancario para los miembros de Propaganda 2 quedó comprobada por una amplia investigación realizada al interior de la Banca Monte dei Paschi di Siena, un instituto con el que Berlusconi estaba fuertemente endeudado.

Los dos bancos que le dieron crédito fueron la Banca Nazionale del Lavoro y la Banca Monte Dei Paschi di Siena, que en los años setenta eran los institutos de referencia de Propaganda 2.

En 1982 los investigadores descubrieron el “programa de renacimiento democrático” de Gelli, que no era otra cosa que un plan para la reorganización de la política italiana. En él se indicaban los nombres de los líderes políticos que debían ser apoyados por Propaganda 2.

Ellos eran Bettino Craxi y su Partido Socialista, además de los democristianos Giulio Andreotti y Arnaldo Forlani, que resultaron ser los principales benefactores políticos de Il Cavaliere.

Un elemento clave del programa de “renacimiento democrático” preveía el control de la prensa, en un primer momento a través de la selección de “uno o dos” miembros de cada periódico que apoyaran a los políticos señalados por Propaganda 2.

En un segundo momento se planteaba la adquisición de semanarios de “batalla” y la coordinación de la prensa de provincia y local por medio de una agencia centralizada, que también controlara las televisiones por cable y, al final, se planteaba “disolver la RAI a nombre de la libertad de antena”. (24)

De lo que no hay duda es que Berlusconi usó todas sus energías y poderes para crear una televisión comercial altamente mercantilizada que planteó por primer vez una competencia feroz a la RAI, a la que obligó a adecuarse al nuevo modelo de transmisión.

23) FIORI. Op. Cit., p. 60

24) FIORI. Op. Cit., p. 56

Conviene aclarar que cuando hablamos de mercantilización, nos referimos al proceso de transformación de los valores de uso en valores de cambio o productos comerciables, que son valorados por lo que de ellos se puede obtener en el intercambio en el mercado. De acuerdo con esta perspectiva -mencionada en el capítulo precedente- las prácticas y tecnologías de la comunicación contribuyen al proceso general de mercantilización de toda la sociedad, en este caso la italiana.

Es decir, bajo el “berlusconismo” la televisión privada se consolidó como un gran negocio, una organización comercial distribuidora de mercancías, o sea los propios productos mediáticos como películas, series televisivas o programas de entretenimiento, pero también la publicidad..

El imperio mediático de Berlusconi se extendió a la prensa escrita y en 1977 ya se había hecho accionista de *Il Giornale*, un diario conservador fundado en 1974 por Indro Montanelli, el más famoso periodista italiano, que abandonó el *Corriere della Sera* porque en su opinión tenía una línea cercana a la izquierda. En un principio la cuota del recién llegado en el cotidiano era del 12 por ciento, pero en 1979 llegó al 38 por ciento y a inicios de los ochenta adquirió el control absoluto.

Esa fue igualmente una típica forma de concentración como la descrita por Mosco cuando se refiere al proceso de espacialización, entendido básicamente en términos de extensión institucional del poder empresarial en las industrias de comunicación que expanden sus tentáculos a otras ramas de la industria de la información con el objeto de mantener la acumulación.

Sin embargo, *Il Cavaliere* reconoció que su ingreso en *Il Giornale* tuvo un motivo ideológico (25): su preocupación por el avance de la izquierda (en esos años el Partido Comunista Italiano era el más grande de Occidente).

Pero en 1992, cuando su poder mediático se había extendido desmesuradamente, en una operación de pantalla debió ceder a su hermano menor, Paolo, la propiedad de *Il Giornale*, pues la nueva ley Mammi limitaba a los propietarios de televisoras la posibilidad de controlar periódicos. La línea de *Il Giornale*, sin embargo, se ha mantenido siempre a favor de los intereses del magnate.

25) FIORI. Op. Cit., p. 46

En una entrevista a la televisión francesa en mayo de 1992 del magistrado antimafia Paolo Borsellino y en un informe firmado por el funcionario del Banco de Italia, Francesco Giuffrida y por el mariscal en jefe de la Dirección de Investigación Antimafia (DIA) Giuseppe Ciuro, (encargados por el equipo antimafia de Palermo de indagar 22 holdings de Berlusconi que dieron vida a su grupo Fininvest) emerge claramente que las etapas del ascenso del Cavaliere fueron fundamentalmente dos: la primera inició en los años setenta, atravesó los años de oro de Propaganda 2 y terminó en 1983, cuando Bettino Craxi llegó al gobierno. La segunda comprendió los años del gobierno de Craxi y prosiguió en los del llamado CAF (Craxi, Andreotti, Forlani) hasta el escándalo de corrupción denominado Tangentopoli.

En el primer periodo llovieron sobre el Cavaliere ríos de dinero que nadie está en grado de comprobar de donde salieron. En los años del craxismo la amistad con el líder socialista le permitió el “boom” televisivo a escala nacional, sin hacer caso de todas las leyes, hasta la aprobación de la Mammí, es decir, de una ley televisiva a su medida.

La holding Fininvest, que reúne todas las propiedades de Berlusconi, fue formalmente fundada en Milán en 1978. Ya en marzo de 1975 había sido creada en Roma la primera Fininvest, que en noviembre de ese año se transformó en sociedad por acciones, trasladó su sede a Milán y asumió el control de otras empresas del Cavaliere: la inmobiliaria Milano 2 y las constructoras Italcantiere y Edilnord.

Pero según Veltri y Travaglio, las sociedades financieras de las que nació Fininvest no fueron 22, sino 38, sin que nunca haya quedado claro de donde tomó el dinero para capitalizarlas.

Para esos autores “entre los años 1978 y 1985 el flujo de dinero que transitó en la cuentas de 22 holdings fue de más de 200 mil millones de liras (más de 140 millones de dólares al cambio actual) y se desconoce el origen de 114 mil millones, equivalentes a más de 500 al valor de 1997. El único que puede explicar de donde venía ese dinero es él, Il Cavaliere y también es el único que puede explicar porque los aumentos de capital se hacían en efectivo. Berlusconi ha usado vías tortuosas utilizando más de 100 sociedades, cajas vacías que a menudo servían para una sola operación financiera y más de 50 prestanombres” (26)

26) TRAVAGLIO, VELTRI. Op. Cit., p. 173

## LA CONSOLIDACION DE LA TELEVISION DE BERLUSCONI

A inicios de los ochenta Berlusconi aplicó una estrategia para evadir la normativa que impedía a sus televisoras transmitir a escala nacional: todos los días Canale 5 grababa los programas que serían transmitidos la jornada siguiente, incluidos los espacios publicitarios. Los cassettes con la programación eran enviados a las diversas repetidoras y emisoras en toda Italia con las que Il Cavaliere había firmado acuerdos, de manera que transmitían la grabación en el mismo momento, creando la ilusión de que se trataba de un canal televisivo de alcance nacional.

En esos años Berlusconi ya contaba con el favor de Bettino Craxi, el carismático primer ministro socialista, muerto en 2000 en el exilio para escapar del huracán judicial de Tangentopoli, como se denominó al escándalo de corrupción que a inicios de los noventa decapitó a las clases política y empresarial italianas.

Según Lane, la televisión de Estado se veía frenada por el apoyo garantizado a Berlusconi por el Partido Socialista Italiano y su líder, es decir, Craxi. Ese elemento hizo saltar el delicado mecanismo que mediaba las relaciones entre política y televisión, pues antes del arribo de Berlusconi la televisión estaba repartida entre los partidos políticos. Después entró en el campo una fuerza nueva y poderosa, contra la cual no existían contrapesos, lo que abrió la vía al control, por parte de Il Cavaliere, de prácticamente toda la televisión italiana. (27)

Paradójicamente, la expansión televisiva de Berlusconi fue favorecida por una sentencia de la Corte Constitucional, que en 1976 autorizó a las televisoras privadas transmitir solamente a nivel local, lo que permitió que surgieran infinidad de pequeñas emisoras, las más importantes de las cuales fueron adquiridas por Il Cavaliere.

Tras haber mantenido por años el monopolio del rating, en 1982 el nivel de audiencia de la RAI descendió al 63 por ciento, mientras que el 13 por ciento era para Canale 5 (ex Telemilano), de Berlusconi, que se había convertido en la televisora privada más importante. Italia 1, que formaba parte del grupo editorial privado Rusconi, tenía una cuota de casi el 10 por ciento y Retequattro, propiedad de la editorial Mondadori, del 8 por ciento. (28)

27)LANE. Op. Cit., p. 67

28)LANE. Op. Cit., p. 68

En 1982 Berlusconi compró sorpresivamente Italia 1, adelantándose a la Mondadori, que apuntaba a la adquisición. En agosto 1984 fue el turno de Retequattro, comprada por Il Cavaliere para consolidar la cobertura nacional de sus televisoras, con lo que alcanzó una cuota de espectadores e ingresos publicitarios que le permitía competir con la RAI.

Los defensores del antiguo orden televisivo atacaban la creciente concentración de la televisión comercial, mientras los tribunales buscaban neutralizar la estrategia de Il Cavaliere de difundir su programación a escala nacional con el truco de los cassettes grabados y transmitida por emisoras locales.

El 16 de octubre de 1984 Berlusconi respondió con la llamada “revuelta de los Pitufos”, una jornada decisiva en la historia de la televisión italiana.

Ese día los jueces de primera instancia de Turín, Roma y Pescara, Giuseppe Casalbore, Eugenio Bettiol y Nicola Trifuoggi, respectivamente, emitieron los decretos penales que vetaban las transmisiones de Canale 5 en las regiones de Piemonte, Lazio y Abruzzo.

Agentes de las fuerzas del orden ocuparon las sedes de las grandes televisoras privadas en esas regiones, para hacer cumplir la ley que prohibía la transmisión a nivel nacional y en respuesta a cuatro sentencias de la Corte Constitucional que así lo establecían.

Pero como señala Giovanni Valentini en su libro “La sindrome di Arcore”, las medidas judiciales dejaban en funcionamiento todas las estructuras para la emisión local, por lo que la Fininvest habría podido continuar normalmente sus transmisiones en un territorio circunscrito, tanto en las tres regiones afectadas, como en las otras en las que estaba presente con canales y logos diferentes.

Sin embargo, sobre las pantallas de Fininvest “cayó la oscuridad”. En realidad no se trataba de una “oscuridad” impuesta por los jueces, sino de una medida tomada por Berlusconi para provocar la reacción popular, lo que puntualmente ocurrió y en toda Italia tuvo lugar la revuelta de los telespectadores.

Las crónicas de la época documentaron que la primera oleada de llamadas telefónicas embistió las redacciones de periódicos de Roma y Turín: se trataba de miles de teledependientes, amas de casa que pedían poder ver Dallas o Dynasty o menores que exigían la transmisión de Los Pitufos.

Los periódicos les sugirieron llamar a Canale 5, que inmediatamente publicó al aire un aviso para pedir al público comunicarse directamente con la sede del gobierno y con las oficinas de los jueces “prohibicionistas”, cuyos números telefónicos facilitó.

La RAI, acusada de haber contribuido a la salida del aire de Canale 5, fue también inundada de llamadas, por lo que su presidente, Sergio Zivioli se vio obligado a declarar a los medios su oposición a la medida judicial. (29)

“Esta protesta general ha transformado la que inicialmente parecía una derrota, en una verdadera victoria y demuestra que los italianos pueden soportar el mal funcionamiento de la sanidad pública, pueden vivir con pensiones bajas, pero si les quitan la televisión es como si a los españoles les quitaran las corridas de toros”, declaró al respecto el escritor y periodista Guglielmo Zucconi.

Según Valentini, la “revuelta de los Pitufos” fue de facto la primera prueba del poder mediático que Berlusconi había conquistado a través de su “asalto al aire”, es decir, de la acaparación de las televisoras que grupos entonces más conocidos, como Mondadori y Rusconi, no habían podido administrar con ganancias.

Con una táctica que después usaría contra el referendo contra los comerciales publicitarios durante la transmisión de películas o incluso sobre la reforma electoral, el magnate movilizó a sus canales televisivos, con toda la variopinta corte de “enanos y bailarinas” (definición de Valentini) para dar razón y amplificar la protesta del público “hambriento” de Dallas y Dynasty.

Il Cavaliere logró poner de su parte a prensa y público, aunque una de las pocas voces disonantes fue la del jurista Vezio Crisafulli, que en las páginas del diario Corriere della Sera explicó que los jueces de primera instancia de Roma, Turín y Pescara habían solamente aplicado la ley.

De cualquier manera, Berlusconi ganó la apuesta y en el mismo octubre de 1984 su amigo, el primer ministro Bettino Craxi (al que sus televisoras apoyaban) dispuso que el Parlamento aprobase, con vía de urgencia, un decreto de ley para pasar por encima de la decisión de los jueces de primera instancia y autorizar a la Fininvest a encender sus plantas para la interconexión televisiva en el territorio nacional.

29) VALENTINI. Op. Cit., p. 33

De frente a las dudas de algunos ministros de su gabinete, Craxi amenazó con abrir una crisis de gobierno y convocar las elecciones anticipadas si no era autorizado el decreto en cuestión.

Fue así que ese mismo sábado (20 de octubre de 1984), Craxi emitió el controvertido ‘decreto Berlusconi’, una normativa ad personam (para uso personal) con un único precedente en la historia republicana: el decreto Valpreda, que en los años setenta puso en libertad al anarquista milanés de esos pellidos injustamente acusado del atentado de plaza Fontana (Milán). (30)

Gracias a esa medida, definida “excepcional y temporal”, con validez de un año, ya al día siguiente, el 21 de octubre de 1984, los canales de Fininvest comenzaron a transmitir a escala nacional, en espera de una reforma general del sistema televisivo, que llegará solamente hasta 2004, bajo el segundo gobierno de Berlusconi, con la ley emitida por su ministro de Comunicaciones, Maurizio Gasparri, para uso y consumo de Mediaset, como se denomina desde 1993 la sociedad de Berlusconi, controlada por Fininvest, que reúne a todas sus televisoras en Italia y el extranjero.

“En tanto, por 20 años Il Cavaliere conservará sin ser molestado su poder mediático excesivo, influenciando los hábitos y consumos de los italianos, la opinión pública y el cuerpo electoral”, dijo Valentini. (31)

Pero como debía ser convertido en ley, el 28 de noviembre el “decreto Berlusconi” fue sometido a votación en el Parlamento, que el 28 de noviembre de 1984 lo rechazó. Sin embargo, el gobierno de Craxi no se rindió y presentó el “Berlusconi bis”, finalmente convertido en ley el 4 de febrero de 1985.

La normativa contenía una serie de reglas de carácter transitorio, emitidas en espera de una “ley general sobre el sistema radiotelevisivo”. Previendo que esa normativa no habría sido escrita en tiempos breves y debido a que las normas del “Berlusconi bis” vencerían seis meses después de su entrada en vigor, el 1 de junio de 1985 fue emitido el “Berlusconi ter” para prorrogar el régimen transitorio hasta el 31 de diciembre de ese año. El decreto fue transformado en ley el 1 de agosto de 1985.

30) VALENTINI. Op. Cit., p. 38

31) VALENTINI. Op. Cit., p. 39

A través de esos decretos el gobierno de Craxi permitió que los tres canales privados del grupo Fininvest continuarán sus transmisiones en todo el territorio nacional.

Debieron pasar cinco años para que en agosto de 1990 la llamada ley Mammí (que llevaba el apellido del ministro de Telecomunicaciones, Oscar Mammí) legalizara la que varios autores llamaron la “ocupación salvaje del aire” por parte de Berlusconi.

El apoyo de Craxi a Il Cavaliere ha sido explicado por la necesidad del líder socialista de usar la televisión como medio de propaganda.

Según Gibelli, las escenografías faraónicas de las manifestaciones marcadas por el culto a la personalidad durante el gobierno de Craxi (1983-1987), la promoción clientelar y de una clase dirigente seleccionada en base a la fidelidad al jefe no eran sino anticipaciones de lo que se convertirá en una política normal durante la era berlusconiana.

Pero con la diferencia sustancial de que Berlusconi estaba en grado de pagar todo de su propio bolsillo, mientras Craxi debió recurrir a la corrupción y al uso ilegal del dinero público, en un crescendo que habría terminado por arrastrarlo a él y a una gran parte de la clase política.

Asimismo, el apoyo de Craxi se explica por sí solo con el amplio currículum judicial del Cavaliere, que el 12 de julio de 1996 fue enviado a juicio por el delito de financiamiento ilícito al Partido Socialista Italiano (PSI) (además de falsedad en balance).

El dinero habría partido de fondos ocultos de la Fininvest que terminaron en las cuentas en Suiza del PSI de Craxi. El llamado proceso All Iberian 1 (que tomó el nombre de la sociedad off shore usada por Fininvest para realizar los financiamientos ilegales) terminó en 2000, luego de innumerables operaciones de obstruccionismo por parte de los defensores de Il Cavaliere, con la absolución de Berlusconi por prescripción (y no porque el delito no hubiera sido cometido). Por su parte, el proceso All Iberian 2 (por falsedad en balance agravada) también concluyó con la prescripción del imputado, que durante su segundo gobierno emitió un ley “ad hoc” para despenalizar ese delito.

A finales de los años ochenta, el apoyo de Craxi fue fundamental para que Berlusconi expandiera sus televisiones en Francia y España. Era la época de las privatizaciones y también en Francia un presidente socialista, Francois Mitterrand permitió la venta privada parcial de la televisión.

En ese entonces existían en el país galo cuatro canales nacionales, tres públicos y la red por cable privada Canal Plus. Para evitar que la derecha gaullista, bien posicionada de cara a las elecciones sucesivas, vendiera los canales privados a sus empresarios aliados, como Robert Hersant, propietario del cotidiano Le Figaro y de un tercio de la prensa del país, Mitterrand creó dos nuevos canales privados, La Cinq y La Six, con lo que saturó el mercado y cerró el paso a la introducción de nuevos competidores.

El gobierno galo asignó el 60 por ciento de La Cinq a un consorcio de empresas francesas y el restante 40 por ciento a Berlusconi, que se lanzó a la conquista de Francia, repitiendo el esquema que ya le había dado éxito en Italia. Pero en la nación gala Il Cavaliere era muy vulnerable, pues no contaba con los apoyos políticos que le permitieron triunfar en su país.

“Uno de los problemas es que no teníamos una audiencia francesa. Todos los programas eran grabados en Italia y después se añadían los aplausos y las risas, lo que daba a todo un aire artificial, falso”, declaró Amanda Lear, una de las estrellas de La Cinq. (32)

En 1986 la derecha ganó las elecciones e inició la cohabitación entre Mitterrand y el nuevo primer ministro gaullista, Jacques Chirac, que privatizó el más importante canal televisivo público. También promulgó una ley que impedía a un solo individuo poseer más del 25 por ciento de una red televisiva, por lo que Berlusconi debió vender el 15 por ciento de su cuota a Hersant.

La Cinq, sin embargo, no logró despegar y ante los millonarios descabros en 1990 el propietario de Le Figaro decidió vender. En 1992 La Cinq debió cerrar y Berlusconi tuvo que asumir las pérdidas.

Aunque la aventura berlusconiana de La Cinq fue un fracaso, dejó su marca en la televisión francesa, en la que las mujeres poco vestidas del canal de Il Cavaliere se convirtieron en un ingrediente base para otros canales.

En España, en cambio, Berlusconi tuvo más éxito gracias a su padrino político, el líder socialista Felipe González, que abrió el mercado televisivo del país ibérico en un momento particular de desarrollo del capitalismo europeo y mundial, que para garantizar el proceso de acumulación impulsó el proceso de privatizaciones que caracterizó a ese periodo histórico.

32) STILLE. Op. Cit., p. 129

En ese sentido, el autor británico Graham Murdock ha recordado que pese a la privatización de los medios, en el capitalismo contemporáneo el Estado ha asumido un papel cada vez más importante a la hora de formular y dirigir la actividad económica y política con la intención de garantizar las condiciones necesarias para la existencia de una acumulación continuada.(33)

Incluso la expansión del imperio mediático de Berlusconi debe considerarse en el marco de las transformaciones del capitalismo en el que las comunicaciones se han vuelto grandes negocios, con compañías de medios ubicadas entre las corporaciones más grandes de las economías occidentales en las que la industria de la información es una de las líneas económicas líder.

En 1989 el magnate italiano obtuvo la licencia para operar un canal privado, Telecinco. En 2002 la Mediaset de Il Cavaliere logró la propiedad de mayoría (el 52 por ciento) de esa televisora, gracias a una ley del gobierno de José María Aznar, del Partido Popular, que permitió a los extranjeros poseer hasta la totalidad del capital de una emisora privada.

En 2008, con la absorción del canal Cuatro, Telecinco se convirtió en el más grande grupo privado de la televisión española y el segundo por audiencia. En diciembre de 2010 el accionariado de Telecinco quedó dividido de la siguiente manera: el 41.6 por ciento para Mediaset Investimenti, el 17.34 por ciento para el grupo Prisa (propietario del diario El País), el 2.45 por ciento para el canadiense Corus y el resto dividido entre accionistas menores y la bolsa de Valores de Madrid.

Pero Berlusconi enfrentó también en España problemas judiciales, pues en 1997 el juez Baltasar Garzón lo acusó de haber detentado el 80 por ciento de la acciones del grupo, frente al 25 por ciento entonces permitido, gracias al uso de prestanombres.

Fue imputado, al lado de su colaborador Marcello Dell'Utri, de haber usado al canal para operaciones ilícitas, como falsedad en balance y reciclaje de dinero. Tras una suspensión de tres años, el proceso contra Il Cavaliere y Dell'Utri fue reabierto en 2006, aunque ha quedado igualmente bloqueado por años.

33) MURDOCK, Graham. *“Los agujeros negros del marxismo occidental. Respuesta a Dallas Smythe”*. En Cuadernos de Información y Comunicación (11), 2006, Universidad Complutense, Madrid.

En España Berlusconi logró reproducir, a menor escala, un imperio muy parecido al logrado en Italia, pues creó una gran empresa publicitaria, una casa de producción cinematográfica y uno de los más grandes grupos editoriales del país.

En febrero de 2011 la prensa ibérica informó que Berlusconi pretendía comprar la Cadena Ser, la radiodifusora más antigua de España, con más de cuatro millones de radioescuchas, controlada por el Grupo Prisa, editor del diario El País y primer grupo de comunicación nacional.

Asimismo, Berlusconi formó alianzas europeas con dos magnates de la comunicación de corte conservador: Leo Kirch en Alemania y Rupert Murdoch, el tycoon australiano que obtuvo la ciudadanía estadounidense para comprar el diario “New York Post”, la “20th Century Fox” y la red de televisión “Fox”.

Murdoch se convirtió en rival de Berlusconi cuando en 1999 desembarcó en el país de la bota, donde en 2003 fundó su televisora satelital Sky Italia, nacida de la fusión entre Tele + y Stream.

## EL FUTBOL

A la par que se consolidaba como magnate de los medios de comunicación, Berlusconi también incursionaba en otros negocios, como el del futbol, que resultó crucial en la construcción de su imagen de hombre de éxito con el que se identificaba el italiano medio.

Su ingreso en el mundo futbolístico tuvo lugar en marzo de 1986, cuando compró el club Milan, una de las dos grandes escuadras de la capital lombarda, fundado en 1899 y al que salvó de graves problemas financieros que lo habían llevado al borde de la quiebra.

Il Cavaliere era milanista desde niño y su padre lo llevaba al estadio a los partidos de su escuadra favorita.

En su autobiografía “Una storia italiana”, distribuida a todos sus compatriotas de cara a las elecciones de 2001, dijo que el club Milan “era algo maravilloso, un patrimonio de afectos que defender sin descanso durante encendidas discusiones con los compañeros de escuela”. (34)

34) BONDI. Op. Cit., p. 62

Para los expertos, la pasión futbolística de Berlusconi le ha dado un toque de “hombre de la calle”, al que le gusta sentarse a discutir en un bar sobre los resultados de los partidos.

Incluso en sus discursos políticos Il Cavaliere usa analogías deportivas, para demostrar tener los mismos gustos que la gente común.

Según Lane, la adquisición del Milan dio una mayor visibilidad a Berlusconi y las victorias de su club, en un país que enloquece por el fútbol, aumentaron enormemente su prestigio.

Tras adquirir a la sociedad futbolística, Berlusconi le inyectó recursos financieros suficientes para poder comprar dirigentes y jugadores de talento, con lo que el desempeño de la escuadra mejoró notablemente.

En la temporada 1987-1988 el Milan ganó el campeonato italiano y el año siguiente la Copa de Campeones europea.

Con Berlusconi el Milan se convirtió en la primer escuadra mundial en haber obtenido más títulos (un total de 18, al igual que el argentino Boca Juniors).

Según un sondeo publicado el 20 de agosto de 2008 por el diario La Repubblica, el 13.6 por ciento de los aficionados italianos de fútbol eran seguidores del Milan, detrás del Juventus (al que apoya el 32.5 por ciento de la afición) y del Inter (con el 14 por ciento de preferencias).

Pero la incursión de Il Cavaliere en el deporte tampoco estuvo exenta de problemas con la justicia, pues en 1994, cuando los magistrados milaneses revisaron las cuentas del club, encontraron las pruebas de que en 1992 había efectuado un fuerte pago ilegal para la adquisición de un jugador del Torino.

Como presidente del Milan, Berlusconi fue enviado a juicio acusado de falsedad de balance, aunque fue absuelto en 2002, pues ya para ese entonces su segundo gobierno había aprobado la depenalización de ese delito que, además, fue declarado prescrito.

De lo que no hay duda es que las televisiones y el Milan formaron una sinergia explosiva, pues el “fútbol televisivo” era altamente remunerativo, además de una verdadera fuerza cultural.

Con la RAI los partidos eran transmitidos una vez a la semana diferidamente, ante el temor de que si los encuentros se pasaban en tiempo real, la gente ya no iría al estadio.

Pero Berlusconi también abatió esa barrera, transmitiendo varios partidos a la semana, además de numerosos programas deportivos, con lo que el fútbol se volvió un protagonista nacional, con estadios llenos y también altos ratings para los canales que programaban los encuentros.

Con los sucesivos trofeos ganados, la popularidad del Milan creció exponencialmente a nivel nacional, con la formación de clubes de seguidores que entraron a formar parte de la red de apoyos a Berlusconi en todo el país.

Asimismo, la irrupción de Il Cavaliere trastornó el mundo del balompié italiano, pues su determinación de comprar a los mejores jugadores desencadenó una guerra entre los equipos y llevó a que los contratos de los futbolistas estrella alcanzaran niveles estratosféricos. Algunas sociedades iniciaron una carrera al endeudamiento que, en muchos casos, llevó a su quiebra.

Casi seguramente Berlusconi no entró en el mundo del fútbol porque ya tenía en mente la política, pero en un determinado momento comprendió que a través ese deporte había desencadenado emociones que tenían un fuerte peso político.

Según Stille, “Berlusconi comprendió que había tocado un nervio descubierto, el nervio de la antipolítica, que crecía durante los años ochenta y comprendió que él –símbolo de algo diferente, de un tipo de cultura totalmente diferente, del mundo de la televisión, del deporte, del entretenimiento, del empresariado y del éxito económico- era un catalizador excepcional de ese sentimiento”. (35)

## LA REVOLUCION CULTURAL DE LA TELEVISION BERLUSCONIANA

A tres décadas de la irrupción de la televisión berlusconiana en el panorama del entretenimiento italiano, podemos reiterar que ese fenómeno se enmarcó en las transformaciones del capitalismo europeo, en particular del país de la bota, que requería el impulso a las privatizaciones para garantizar el proceso de acumulación continuada, pero también significó una revolución cultural que, sin lugar a dudas, permeó las conciencias de los italianos y permite explicar la popularidad que el propio Berlusconi ha alcanzado no sólo como empresario, sino también como jefe de gobierno.

35) STILLE. Op. Cit., p. 138

En “Videocracy. Basta Apparire” (Videocracia. Basta aparecer), un documental producido por Suecia en 2009 y dirigido por Erik Gandini (nacido en Italia y naturalizado sueco), se hace un análisis de como el poder de la televisión en Italia ha influenciado los comportamientos y las decisiones de la población, al ser la principal fuente de información para casi todas las personas.

“Videocracy” inicia con imágenes del programa televisivo “Spogliamoci insieme” (Desnudémonos juntos), de 1976, donde por primera vez se transmitían en directa “streapteases” de amas de casa a través de la emisora Tele Torino International, que en ese año todavía no pertenecía a Berlusconi, (la compró en 1980 y la incorporó a Canale 5)

“Estoy perfectamente consciente del hecho de que “Spogliamoci insieme” era un programa de Tele Torino International. En esta secuencia (de Videocracy) mi narración no sostiene que Silvio Berlusconi fue el creador de los desnudos de las amas de casa, ni mucho menos que fuese el propietario de Tele Torino International. Dice que el programa que desnudaba a las mujeres en televisión tuvo un enorme éxito local y que significó el inicio de la revolución cultural, el nacimiento de la televisión del Presidente (Berlusconi). En ‘Spogliamoci insieme’ estaban las semillas que germinando se convertirán en elementos fuertes, fundadores del imperio mediático berlusconiano”, declaró Gandini. (36)

Efectivamente, la idea de “Spogliamoci insieme” fue retomada por el programa “Colpo grosso” (Golpe fuerte), producido entre 1987 y 1991 por cuenta de la Fininvest de Berlusconi y transmitido en todo el país.

En “Colpo grosso” los concursantes competían en apuestas y cada vez que se ganaba otros presentes en el estudio, denominados “mascherine” (sobre todo del sexo femenino, pero también masculino) se iban desnudando.

Los propios concursantes se podían desnudar para recolectar dinero a jugar en las apuestas. El objetivo del programa era desnudar completamente a todas las “mascherine” y hacer el “Colpo grosso”, ganando los premios.

En la segunda temporada del programa se añadieron las llamadas “Ragazze (Muchachas) Cin Cin”, que aparecían en topless, lo que dio aún mayor popularidad a la transmisión.

36) Declaraciones a la página web [www.fandango.it](http://www.fandango.it) de la casa de producción Fandango

Según la periodista Elena Polidori, “Colpo grosso fue en realidad sólo la punta del iceberg de un sistema que comenzó a proponer como modelo de referencia la primacía de la imagen ‘trash’ (basura) respecto a todo los otros valores del sector. La fiction (miniseries) hizo el resto”. (37)

Asimismo, el inicio de la nueva era televisiva italiana estuvo representado por el programa “Spogliamoci insieme”.

Para Polidori “nadie podía sospechar mínimamente que ese show vulgar y en blanco y negro habría sido el inicio de una revolución televisiva (y cultural) encabezada por un oscuro empresario de la construcción: Silvio Berlusconi, hoy dueño de Mediaset. Era el alba de una nueva era, pero nadie lo intuyó” (38).

Con los años el contenido de los canales televisivos de Berlusconi fue manejado siguiendo el esquema inaugurado por esta transmisión, con el intento comercial preciso de crear celebridades efímeras, tomándolas de la gente común y corriente para lograr que toda una nueva generación de italianos tuviera como único objetivo en la vida aparecer en televisión. Los objetivos fueron sin duda alcanzados.

El éxito de “Colpo grosso” fue tal que el programa fue copiado por la televisora española de Berlusconi, Telecinco, con el título “¡Ay, qué calor!. Una versión similar, titulada “Tutti Frutti” fue también transmitida por la televisora alemana RTL (privada), mientras otros programas parecidos fueron copiados en Suecia y Brasil.

Otro programa que se alineó con la nueva cultura televisiva promovida por Berlusconi fue “Drive In”, transmitido entre 1983 y 1988 por Italia 1, el segundo canal en importancia del imperio televisivo de Mediaset.

Se trataba de un programa de variedad, con nuevos cabaretistas y, sobre todo, con la presencia de las llamadas “Ragazze (Muchachas) fast food”, que se convirtieron en el arquetipo de las llamadas “velinas” o chicas de adorno que a partir de los años noventa se difundieron por la televisión comercial y llegaron, incluso, a conquistar los favores de Il Cavaliere e incursionar en la política.

37) POLIDORI, Elena G. *“Berlusocni e la fabbrica del popolo”*. Ed. Aliberti, Italia 2011, p. 82

38) POLIDORI. Op. Cit., p. 81

La nueva televisión ha promovido cotidianamente, no sólo con programas de entretenimiento, sino también con el bombardeo publicitario, un modelo económico-social (el del capitalismo) basado en el consumismo voraz, estimulando la necesidad de comprar y poseer, provocando una carrera desenfrenada hacia el éxito, debido a lo cual el sueño de muchos jóvenes ha sido el de convertirse en velinas, futbolistas o aparecer en televisión en transmisiones como el Gran Hermano o La Isla de los Famosos.

“La televisión informa y desinforma, divierte y aburre, educa y desgraciadamente también deseduca. Por ello es el más potente persuasor oculto en la historia de los medios de comunicación y, como dicen los estudiosos de la materia, masifica al público, es decir lo transforma en una masa indistinta y domesticada. Del lenguaje a los comportamientos colectivos, de las decisiones políticas a las de consumo, penetrando en nuestras casas a toda hora del día y de la noche, esta mala maestra influye y condiciona más que cualquier otro medio de información. Es un embeleco continuo, un lavado de cerebro, que se aprovecha de la sugestión de las imágenes en movimientos, de los sonidos y los colores, pero más aún de la pasividad del telespectador, de la caída de su espíritu crítico y de sus frenos inhibidores, sobre todo luego de una jornada de trabajo y cansancio”, opinó Valentini. (39)

Con el pasar de los años y, sobre todo, con su arribo al poder, la televisión de Berlusconi también comenzó a condicionar la información transmitida por los principales noticieros.

## OTROS NEGOCIOS

La expansión de los negocios de Berlusconi continuó de manera implacable durante el fin de los años ochenta y el inicio de los noventa, cuando ya había oficializado su relación con la que se convertiría en su segunda época, la actriz Veronica Lario, a la que conoció en 1980 en el teatro milanés Manzoni, de su propiedad, y con la que tuvo tres hijos: Bárbara (nacida en 1984), Eleonora (en 1986) y Luigi (en 1988).

En particular, la presencia de Berlusconi en la prensa escrita, ya iniciada con el control del diario Il Giornale, se amplió en 1991, cuando Fininvest añadió a su imperio la principal editorial italiana, la Arnoldo Mondadori, que en ese entonces editaba el 30 por ciento de los libros del país.

39) VALENTINI. Op. Cit. P. 24

El grupo incluía a la importante editorial Einaudi, la Electa (especializada en libros de arte), la Sperling & Kupfer y la Frasinelli, mientras que en los años noventa adquirió la española Grijalbo y otras casas menores, como Le Monnier o Riccardo Ricciardi, entre otras. La Mondadori era la principal editora de libros escolares y propietaria de unas 50 revistas, como el semanario político Panorama, la publicación femenina “Grazia” o las revistas del corazón “Chi” y “Tv Sorrisi e Canzoni”.

Según Lane, cuando Berlusconi ganó por segunda vez las elecciones en mayo de 2001, la Mondadori detentaba casi el 40 por ciento del mercado de publicaciones periódicas en Italia. (40)

Sin embargo, también la adquisición de esa casa editorial estuvo marcada por la polémica y las controversias judiciales.

Il Cavaliere obtuvo el control de la Mondadori solamente después de una áspera batalla con el empresario Carlo De Benedetti, principal accionista del grupo Olivetti (del sector de computación y telecomunicaciones).

Considerado cercano a la izquierda, De Benedetti había comprado en 1986 una cuota relevante de la Mondadori y dos años después acordó con la familia Formenton Mondadori, accionista de mayoría, la adquisición de la parte que le habría dado el control de la editorial.

En 1989 De Benedetti adquirió una cuota de mayoría del grupo L’Espresso-La Repubblica, propietario del semanario L’Espresso y del diario La Repubblica, de conocida tendencia de centroizquierda, lo que lo llevó a convertirse en el principal empresario de prensa escrita del país.

Eran los años del gobierno de Craxi, que no podía tolerar que De Benedetti, al que consideraba su enemigo político, tuviera tanto poder mediático, por lo que apoyó a Berlusconi en la compleja operación para adueñarse de la Mondadori.

En diciembre de 1989, menos de un mes antes de que la venta de la Mondadori a De Benedetti se cerrara irrevocablemente, Il Cavaliere dio una conferencia de prensa en la que aseguró que la familia Formenton Mondadori había cambiado opinión y le vendería a él las cuotas accionarias que le darían el control de la editorial.

40) LANE. Op. Cit., p. 78

Inició una batalla legal en la que De Benedetti parecía tener la de ganar. Incluso un colegio arbitral “ad hoc” dio a ese empresario la razón en el litigio.

Pero en 1991 la Corte de Apelaciones de Roma anuló el acuerdo de adquisición de De Benedetti. Un segundo proceso le asignó la Mondadori, pero el tercero y decisivo otorgó la victoria a Berlusconi, que obtuvo el control de la casa editorial.

Una década después, sin embargo, un tribunal italiano descubrió que algunos jueces que habían tenido un papel determinante en ese caso y en el de la privatización del grupo alimentario SME (por cuyo control también se enfrentaron en los ochenta Berlusconi y De Benedetti) habían recibido sobornos de parte del abogado de Il Cavaliere, Cesare Previti.(41)

La corte estableció que usando dinero de Fininvest, Previti corrompió a los jueces que fallaron sobre el caso Mondadori y que, incluso, la sentencia que dio a Berlusconi el control de la editorial había sido escrita por sus propios abogados.

Además, el tribunal de Roma que favoreció a Il Cavaliere también le había dado el control del grupo L'Espresso-La Repubblica, pero para evitar la enorme concentración de poder mediático, intervino el entonces premier democristiano, Giulio Andreotti, que había sustituido al gobierno de Craxi, para convencer a Berlusconi a devolver La Repubblica y L'Espresso, restaurando una imagen de equilibrio en el mercado de la comunicación italiana.

En 2007 y luego de años de juicios, la Corte Suprema condenó a un año y 6 meses de prisión a tres jueces por haber aceptado sobornos de Previti en el caso.

En 2009 el Tribunal de Milán estableció que la holding Fininvest de Berlusconi debía indemnizar con 750 millones de euros al grupo CIR de De Benedetti, por el daño patrimonial inflingido con la operación Mondadori.

En un juicio sucesivo, la Corte de Apelaciones de Milán rebajó a 500 millones de euros la indemnización que Fininvest debe otorgar al grupo CIR, aunque el caso no estaba aún cerrado y la parte condenada, que debió desembolsar esa cifra, esperaba un tercer y definitivo juicio.

41) STILLE. Op. Cit., p. 125

En el campo de la distribución audiovisual, Berlusconi fue socio entre 1994 y 2002, a través de Fininvest, de Blockbuster Italia, mientras que controla el grupo Medusa Film, la más importante sociedad italiana en la producción y distribución de películas y de home-videos, que ha entrado en el manejo de salas cinematográficas y en la realización directa de cine.

Asimismo, Il Cavaliere controla, a través de Mediaset, cerca de un tercio de la sociedad productora de televisión Endemol, que cuenta con secciones logísticas en todos los mercados televisivos europeos importantes.

También es propietario del 99.5 por ciento de la sociedad Dolcedrigo S.p.A. (el restante 0.5 por ciento está dividido entre sus dos hijos mayores), que concentra sus propiedades inmobiliarias, entre ellas la Villa San Martino en Arcore, dos villas en Cerdeña, una en Macherio (Milán), otras en Lesa, Lesmo y las islas Bermudas.

El número exacto de villas de Berlusconi es desconocido, aunque según un cálculo publicado el 31 de marzo de 2011 por diario La Repubblica, cuenta con 29 mansiones, incluida la llamada Due Palme adquirida ese mes en Lampedusa, cuando prometió vaciar de indocumentados norteafricanos aquella isla del sur del Mediterráneo.

La Dolcedrigo S.p.A controla además las cuotas de mayoría de otras pequeñas y medianas sociedades inmobiliarias italianas y detenta el control total de Videodue S.r.l, que administra los derechos de 106 películas.

En 1988 Berlusconi realizó también inversiones en el sector de la gran distribución alimentaria, adquiriendo el grupo de supermercados Standa de la Montedison y en 1991 los Supermercati Brianzoli, de la familia Franchini.

En 1998 fraccionó y vendió la parte no alimentaria del grupo Standa al grupo Coin y la parte alimentaria a Gianfelice Franchini, ex propietario de los Supermercati Brianzoli.

En esos años ya participaba en política y argumentó que debió vender la Standa porque en municipios en poder de la centroizquierda no le daban autorización para abrir nuevos supermercados. Sus críticos, en cambio, han dicho que vendió debido a que Fininvest necesitaba liquidez, pues estaba a un paso de la quiebra.

Con el paso del tiempo el imperio de Il Cavaliere también se ha extendido a la Rusia de su amigo Vladimir Putin donde, según Polidori, sus intereses van del petróleo a la energía nuclear, pasando

por el mundo de los automóviles y ayudando al ex mandatario ruso en la construcción de un potente imperio mediático, difusor de un modelo cultural muy semejante al berlusconiano.

Además, a través de su socio, el príncipe saudí Al Waleed ha intentado controlar el mercado de las televisiones privadas de Africa del Norte y con su amigo, el producto cinematográfico argelino Tarak Ben Ammar, fundó en 2007 Nessma TV, con el objetivo de abrir en el mundo árabe una ventana de Europa. (42)

Asimismo, la Fininvest de Berlusconi entró en el accionariado del grupo Quinta Communication, de Ben Ammar, donde también participaba la LafiTrade, uno de los brazos financieros del ex dictador libio, Muamar Gadafi. (43)

## EN LAS FINANZAS

Al inicio de los años noventa Berlusconi era ya el magnate italiano de los medios y además del fútbol y la construcción también había incursionado en el mundo de las finanzas.

Desde 1982 había fundado la sociedad Programma Italia, al lado de Ennio Doris, con el que creó una red de agentes para vender productos financieros.

En 1984 Programma Italia adquirió la aseguradora Mediolanum Assicurazioni, que en 2000 ya contaba con una red de más de 6 mil agentes de venta, casi 300 mil clientes, manejaba fondos por 18 mil millones de euros y había extendido su actividad a España, Alemania y Austria. (44)

Ese año la Mediolanum adquirió por 476 millones de euros una cuota del 2 por ciento de la banca de negocios Mediobanca, fundada en 1946 para ayudar en la reconstrucción tras el fin de la Segunda Guerra Mundial y que contaba entre sus accionistas a las empresas más influyentes del país, como el grupo automotriz Fiat o el grupo Pirelli (productor de cables y neumáticos).

Mediobanca ha sido por más de 60 años la institución que influencia y vigila los negocios más importantes que se desarrollan en Italia y el centro del poder financiero.

42) Diario La Stampa, 21 de mayo de 2008

43) Diario Il Sole 24 Ore, 29 de junio de 2009

44) LANE. Op. Cit., p. 72

Con su ingreso en Mediobanca, Berlusconi alcanzó finalmente un estatus similar al de la familia Agnelli, la principal accionista de Fiat, que siempre lo había visto con recelo y se le abrieron las puertas de los salones de la “aristocracia” financiera y empresarial, que lo consideraba un advenedizo.

## EL PATRIMONIALISMO DE BERLUSCONI

Como hemos visto, Berlusconi construyó un imperio económico y mediático que alimentó posteriormente un sistema político en cierto sentido fundado en el patrimonialismo, entendido según Max Weber como el dominio que un príncipe o señor ejerce sobre las masas de sometidos y súbditos mediante un aparato integrado por favoritos fieles al soberano.

Varias de las características de este patrimonialismo, como la codicia ilimitada y la capacidad de comprar no sólo bienes, sino también la voluntad humana, además de los caprichos permitidos al “patrón” en un Estado de derecho débil y las prebendas y regalías con las que el “sultán” paga la obediencia ciega y la fidelidad de su colaboradores han sido muy evidentes con Berlusconi.

Definido por varios autores como el “archi-italiano”, Il Cavaliere ha sido también un maestro en usar para sus propios fines antiguas costumbres clientelares y viejos mecanismos de la maquinaria estatal italiana, además de que ha sido capaz de sobrevivir y prosperar en un sistema en el que los confines entre legalidad e ilegalidad son a veces irreconocibles.

Pero antes que nada Berlusconi salvaguarda a toda costa su patrimonio y ha usado su riqueza para crear una “dictadura propietaria”, como la definió el intelectual Paolo Flores D’Arcais.

Este tipo de patrimonialismo italiano se ha expresado fundamentalmente a través del sistema de poder mediático, que Berlusconi conquistó gracias a su amistad con Bettino Craxi y a la incapacidad del sistema político italiano de regular el mercado de los medios, lo que le permitió dominar y explotar en poco tiempo la televisión comercial de su país. Pero Berlusconi es también un producto del particular capitalismo italiano, en el que ha crecido y prosperado.

La construcción de su imperio puede ser enmarcada en categorías ya enumeradas por autores como Mosco, Garnham o Murdock cuando analizan desde una perspectiva crítica la manera en que las prácticas y tecnologías de la comunicación contribuyen al proceso general de mercantilización de toda la sociedad.

En particular para Garnham en el capitalismo la cultura se convierte en mercancía y los medios en entidades económicas generadoras de plusvalía y ese proceso es favorecido por la entrada de transnacionales en las empresas nacionales y de productos internacionales en los mercados.

Berlusconi es un claro ejemplo de un poder político basado en el poder económico y mediático, por lo que podemos decir que el suyo ha sido también un discurso cultural, que ha adaptado a la realidad italiana una propaganda basada en conceptos de la ideología neoliberal.

Ese discurso celebra acríticamente el mundo de los bienes de consumo y se basa en lo que varios autores llaman “populismo cultural”, deliberadamente dedicado a la manipulación de la realidad y a la exaltación del individualismo y del “heroísmo” empresarial.

Como es obvio, tal modelo presenta a Berlusconi como el empresario por excelencia, que gracias a sus esfuerzos y a su determinación pudo elevarse desde su modesto estatus y convertirse no solamente en magnate mediático y propietario de una de las principales escuadras futbolísticas del país, sino también en jefe de gobierno.

La televisión berlusconiana ha sido entonces usada para exaltar la gesta heroica de su propietario a través del discurso de sus propios “intelectuales orgánicos” o de periodistas completamente sometidos al poder del “capo”, como, entre otros, Emilio Fede (acusado después de inducción a la prostitución por reclutar mujeres para el jefe) a través del telenoticiero de la Rete 4 de Mediaset.

Es decir, ese populismo cultural selecciona aspectos parciales de la realidad, los amplifica, manipula y vulgariza y presenta una visión superficial de la dinámica social, en la que las desigualdades de clase son concebidas como fruto de la elección individual o, al máximo, de la desgracia del destino.

Otro aspecto del populismo cultural es el presunto interés del “capo” por “el pueblo” y su uso de un lenguaje popular como fuente de legitimación política, por ejemplo cuando Il Cavaliere ha criticado a la vieja clase política “parruccona” (que usa pelucas) o que habla con un lenguaje incomprensible.

Antes que nada, sin embargo, con Berlusconi en Italia se impuso un medio de comunicación, la televisión privada, usada fundamentalmente como vehículo para la venta de bienes y servicios pero también de ideología y, en última instancia, de un sistema, el capitalista, concebido como la única realidad posible y deseable.

### CAPITULO III. EL INGRESO DE BERLUSCONI A LA POLITICA

La meteórica carrera empresarial de Silvio Berlusconi llegó a los años noventa a un punto de inflexión: su ingreso en la política.

El escenario nacional e internacional se prestaba para ello. La Unión Soviética y el sistema comunista se habían apenas disgregado, poniendo fin a la Guerra Fría, cuyo acto simbólico estuvo sin duda representado por la caída del Muro de Berlín en 1989.

Esos hechos tuvieron el efecto decisivo de remover los obstáculos que habían regulado la vida política en Italia, donde una fuerza política, la Democracia Cristiana (DC), había hegemonizado el poder por casi medio siglo y coexistía con el mayor partido comunista de Occidente, el PCI (Partido Comunista Italiano), cofundador de la Constitución republicana.

Según el historiador Antonio Gibelli, la Guerra Fría había congelado la vida política italiana, en la que sobresalían la DC como partido mayoritario siempre al frente del gobierno (aunque en los años ochenta aceptó la presencia de los socialistas) y el PCI excluido, pero con una gran influencia dentro de la política nacional.

Caído el comunismo, salieron a la luz tendencias ya presentes en la vida política del país europeo, en particular el cansancio de la población hacia la clase política tradicional y ante un Estado considerado ineficiente, fiscalista y centralizado.

Para Gibelli muchos sectores de la sociedad italiana no se reconocían ya en el sistema dentro del cual hasta entonces habían vivido y ante cuyas reglas se habían sustancialmente adecuados por tanto tiempo.

“Es como sí, caído el telón de la Guerra Fría, los actores que habían interpretado la escena aparecieran improvisamente superados. Su grado de legitimación resultó ridimensionado drásticamente”, dijo. (1)

1) GIBELLI, Antonio. *“Berlusconi passato alla storia. L'Italia nell'era della democrazia autoritaria”*. Ed. Donzelli, Roma 2010, p. 22

La primera señal significativa hacia esa dirección llegó a finales de los años ochenta con el surgimiento, en el norte del país, de un movimiento federalista, antifiscal, antimeridional y antiestatal que en los años sucesivos llenó el vacío dejado en las regiones septentrionales por el eclipse de la Democracia Cristiana y confluyó en la Liga del Norte (fundada en 1991), con reivindicaciones incluso separatistas y acusaciones contra “Roma la ladrona”.

Pero para los expertos el golpe decisivo contra la clase política (y empresarial) tradicional arribó con el escándalo de corrupción bautizado como Tangentopoli (1992).

El 17 de febrero de 1992 Mario Chiesa, miembro del Partido Socialista Italiano (PSI) de Bettino Craxi y presidente de la casa de descanso para ancianos de Milán llamada Pio Albergo Trivulzio fue arrestado “in fraganti” con un soborno de 7 millones de liras (equivalentes a unos tres mil 500 euros actuales). Como se comprobó después, recibir “mordidas” era un “modus operandi” de Chiesa, que le permitió acumular 12 mil millones de liras (unos 6 millones de euros actuales) en bancos suizos.

El “caso Chiesa” fue el hilo de la madeja que llevó a los investigadores a descubrir un vasto sistema de corrupción que llegaba hasta las más altas esferas del poder.

El 23 de marzo de ese año el imputado inició a confesar ante los magistrados de la operación anticorrupción denominada Mani Pulite (Manos Limpias) los detalles del complejo sistema de sobornos que involucraba a representantes del PSI.

El 3 de julio de 1992, durante el discurso de confianza al gobierno del socialista Giuliano Amato, Craxi llamó a la complicidad de todo el Parlamento y retó a que alguno de los presentes negara que su partido había recibido financiamientos ilícitos. El silencio fue total. (2)

A inicios de 1993 el mundo en el que Silvio Berlusconi había prosperado como empresario parecía a punto de desmoronarse. Los líderes del CAF (Bettino Craxi, Giulio Andreotti, Arnaldo Forlani) que habían sido sus padrinos en su ascenso al poder económico habían caído en desgracia y los principales partidos políticos estaban en fase de disolución. Craxi, con 11 avisos de indagación judicial en su contra, ya no era secretario general del PSI y, defenestrado en sus apariciones públicas, en 1994 escapó a Túnez (donde murió en 2000) para evitar el inminente arresto.

2) Diario Corriere della Sera, 4 de julio de 1992, p. 3

Giulio Andreotti, quien en 7 ocasiones fue jefe de gobierno con la Democracia Cristiana, estaba neutralizado acusado del homicidio del periodista Carmine Pecorelli (delito por el que fue absuelto definitivamente en 2003), mientras el también democristiano Arnaldo Forlani enfrentaba una condena de más de un año de prisión por corrupción y su imagen, mientras tartamudeaba interrogado por los fiscales, se convirtió en símbolo de Tangentopoli.

Uno de los cientos de detenidos fue Davide Giacalone, el asistente legislativo que había escrito la ley Mammí, muy favorable a las televisiones de Il Cavaliere, acusado de haber recibido financiamientos ilícitos para su partido y sobornos personales por parte de la holding Fininvest de Berlusconi.

También fue arrestado Aldo Brancher, alto dirigente de Fininvest, imputado de haber pagado sobornos a un ministro para lograr una mayor publicidad del gobierno en las televisoras del grupo.

La propia Fininvest terminó bajo indagación de los jueces de Manos Limpias, en particular su subsidiaria Publitalia, con 35 dirigentes, entre ellos Marcello Dell'Utri, acusados de corrupción.

Según el periodista Marco Travaglio, el 12 de julio de 1992 Berlusconi envió un fax a la redacción del diario Il Giornale, de su propiedad, en el que ordenaba atacar al equipo de magistrados de la operación "Manos Limpias", pero los co-directores Indro Montanelli y Federico Orlando se negaron (poco después debieron abandonar el periódico). (3)

El operativo anticorrupción involucró a 3 mil 200 personas (4), de las cuales más de la mitad fueron condenadas y, según los historiadores, significó el fin de la Primera República italiana (nacida en 1946).

El huracán judicial barrió a los principales partidos de derecha y de centro, mientras ya en 1992 los sondeos comenzaban a dar la ventaja a la izquierda en las elecciones generales que debían celebrarse sucesivamente.

3) TRAVAGLIO, MARCO. "Sintesi della storia di Tangentopoli con nomi e cognomi", artículo publicado en la revista Micromega, febrero de 2002

4) LANE, David. "L'ombra del potere". Ed. Laterza, Italia 2004, p. 139

En la campaña ya se hablaba de quitar a Berlusconi la propiedad de alguna de sus televisoras, al tiempo que el grupo Fininvest acumulaba deudas por millones de euros actuales y había suspendido el pago a los proveedores de sus tiendas La Standa (aún de su propiedad) para poder cumplir con los intereses. Además, se preveía que un gobierno de izquierda modificaría la ley sobre telecomunicaciones, llevando a Fininvest al desastre total.(5)

“El equilibrio estático está en peligro, el imperio se desmorona, los frutos de la empresa se desvanecen y aún más preocupante es el cuadro externo, el desastre político. Un huracán (la indagación de los fiscales milaneses) ha barrido con el CAF, con los amigos, los cómplices, los padrones del Parlamento y de los bancos, los arcángeles salvadores. ¿Podrá Berlusconi sobrevivir a la extinción de la clase dirigente que lo ha ayudado a superar las dificultades y lo ha acostumbrado a los privilegios, a la subordinación de los legisladores, de las burocracias ministeriales y de los bancos? ¿Podrá una empresa que ha estado siempre agarrada al hilo de la política vivir sin ese hilo de la política?”, demandaba Giuseppe Fiori en la biografía “Il Venditore” de Berlusconi. (6)

La respuesta la dio el propio interesado, quien, en una operación desesperada, decidió lanzarse a la política o “descender al campo”, como anunció usando un término típico del fútbol.

Según Alexander Stille, Berlusconi, con un verdadero golpe de genio estratégico y organizativo logró transformar la que quizás era la crisis más importante de su carrera en su triunfo más grande, poniendo en cortocircuito todos sus problemas al asumir el control directo del sistema político. (7)

“Sin la política habríamos terminado bajo un puente o en la cárcel con la acusación de mafia”, reconoció Fedele Confaloniere, amigo de la infancia de Berlusconi y presidente de su televisora Mediaset. (8)

5) STILLE, Alexander. “Citizen Berlusconi. Vita e imprese”. Ed, Garzanti, Milán 2006, p. 146

6) FIORI, Giuseppe. “Il Venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest”. Ed. Garzanti, Milán 2004 p. 202

7) STILLE, Op. Cit., p. 146

8) Diario Il Fatto Quotidiano. Roma, 12 de marzo de 2011

## EL NACIMIENTO DEL PARTIDO PERSONAL

La primera acción hacia el nuevo objetivo fue la fundación de un movimiento político denominado Forza Italia, el eslogan tradicionalmente usado por los aficionados italianos del fútbol para alentar a la selección nacional.

Se trataba de un movimiento de naturaleza completamente nueva, basado en el modelo de gestión empresarial y en las técnicas del marketing, en el que el carisma personal del líder (el propio Berlusconi) y su dotes de comunicación eran los elementos centrales de cohesión.

Además, el nuevo movimiento tenía como fundador al creador de la televisión privada italiana, con una presencia mediática dominante debido a la propiedad de tres canales televisivos en concesión pública, que transmitían programación en sintonía con los gustos y los estilos de vida del gran público (que las mismas televisiones habían contribuido a modelar desde los años setenta).

Según Gibelli, “la rapidez de la construcción del partido/movimiento y su capacidad para imponerse inmediatamente en el mercado político fueron fruto de la transposición a la política de modelos ya perfectamente verificados en el campo comercial y en la existencia de un apoyo empresarial consolidado (la televisora Mediaset de su propiedad) usado como armadura”. (9)

Berlusconi anunció su “descenso al campo” sólo en enero de 1994, dos meses antes de las elecciones generales, pero existen evidencias de que ya pensaba en el ingreso en la política por lo menos desde el verano de 1993.

Una prueba fundamental para conocer su influencia en la opinión pública se la dio ese año la batalla que él y su grupo Fininvest encabezaron para evitar la abolición de la publicidad televisiva en determinados horarios.

Los canales televisivos del Cavaliere, con sus noticieros y sus principales figuras, difundieron un mensaje sobre el valor de la publicidad televisiva, denunciando que la propuesta de limitarla era un ataque a la libertad y una probada de lo que podría suceder si los ex comunistas llegaban al poder.

9) GIBELLI. Op. Cit., pp 30,31

Uno de los principales presentadores de la televisión berlusconiana, Maurizio Costanzo (también inscrito en la logia masónica Propaganda Dos) dedicó al tema un programa entero, titulado “Prohibido prohibir” e invitó a los telespectadores a inundar de faxes y telegramas al ministerio de Telecomunicaciones, lo que ocurrió puntualmente.

Al final el plan de abolir la publicidad televisiva fue anulado, lo que demostró el potencial de las televisoras del grupo Fininvest como instrumento político.

Además, los sondeos daban a Berlusconi la confirmación de su popularidad. En uno de ellos resultaba que su nombre era conocido por el 97 por ciento de los entrevistados, mientras sólo el 50 por ciento sabía quien era el entonces primer ministro. Otro sondeo reveló que el 78 por ciento de la población estaba a favor de una nueva formación política de corte democrático-liberal, integrada por rostros nuevos. (10)

Il Cavaliere usó las técnicas y métodos del marketing moderno para conocer las preferencias de la opinión pública en materia de “productos políticos”.

Los sondeos e investigaciones fueron encargados a un dirigente de Fininvest experto en analizar las preferencias de los telespectadores y a otro “manager” de los supermercados Standa, que a fines de 1993 contaban con la colaboración de 150 entrevistadores telefónicos y especialistas en marketing, de los cuales la mitad laboraba en la holding de Il Cavaliere.(11)

Asimismo, Berlusconi tenía un grupo de consultores que cotidianamente le daba información sobre el electorado y contrató los servicios de la sociedad Madison Avenue para establecer su estrategia comunicativa como aspirante político. (12)

Una ayuda significativa la dio Publitalia, la concesionaria de publicidad de Fininvest. Unos 60 dirigentes y altos cuadros de esa empresa dieron su contribución a la construcción del partido, asistiendo a cursos intensivos de política. (13)

10) STILLE. Op. Cit., p. 166

11) POLI, Emmanuela. “*Forza Italia*”. Ed. Il Mulino, Colonia 2001, p. 53

12) LANE. Op. cit., p. 149

13) POLI, Op. Cit., p. 55

Publitalia tenía una amplia presencia en el territorio italiano y sus directores de área contaban con profundo conocimiento de las zonas en las que trabajaban. También mantenían estrechos contactos con los más importantes empresarios locales, por lo que sabían quienes podrían ser los eventuales candidatos al Parlamento del nuevo movimiento político.

A través de llamadas telefónicas, reuniones, cenas de trabajo y encuentros informales en las ciudades de toda Italia, los dirigentes de Publitalia lograron establecer unos cuatro mil contactos.  
(14)

Marcello Dell'Utri, amigo y socio de Berlusconi, entonces director de Publitalia, era considerado la “mente” que estaba detrás del ingreso de Il Cavaliere en la política.

Al servicio del nuevo proyecto también fue puesta Programma Italia (llamada después Mediolanum), la sociedad de servicios financieros de Fininvest, que contaba con una amplia red de consultores financieros en contacto directo con miles de ciudadanos comunes, la base electoral del país.

En noviembre de 1993 los consultores abrieron en todo el territorio nacional clubes de Forza Italia, que representaron la base del partido de Berlusconi y que fueron agrupados en una asociación nacional organizada por Angelo Codignoni, ex dirigente de la red televisiva francesa La Cinq de Fininvest. (15)

Una parte fundamental de la maquinaria de guerra política de Berlusconi estuvo constituida por sus medios de comunicación, a los que instruyó para dar un único mensaje en su apoyo.

Es decir, su calidad de propietario de la principal red televisiva privada, que en los años precedentes se había consolidado como vehículo para la venta de mercancías e ideología, resultó crucial en su ascenso político.

Según Stille, Il Cavaliere ordenó a los directores de las televisiones y medios impresos integrantes de su imperio, “responder al fuego concentrado de los otros contra nosotros, con el fuego concentrado de todos nuestros medios contra ellos”.

14)LANE. Op. Cit., p. 149

15)POLI. Op. Cit., p. 150

En la televisión Berlusconi no encontró mayor resistencia. Fueron creados programas especiales de “ataque”, como el conducido en Canale 5 por un incondicional, el crítico de arte Vittorio Sgarbi, “salvado” por Il Cavaliere tras haber sido condenado por fraude y detenido “con las manos en la maa” mientras se llevaba libros raros de una famosa biblioteca de Londres. (16)

Famoso por insultar y denigrar a quien era contrario sus opiniones, Sgarbi dedicaba una transmisión televisiva a gritar contra los opositores de Berlusconi, en primer lugar contra los magistrados que lo indagaban. Su lenguaje violento y sus acusaciones sin fundamento le ocasionaron un sinfín de demandas por calumnia y al final el programa salió del aire.

El principal noticiero del canal Italia 1 fue encargado a otro incondicional y agresivo alfil de Berlusconi, Paolo Liguori, especialista en el periodismo de ataque.

Con sus casi 40 mil empleados, agencias publicitarias, empresas inmobiliarias, supermercados y grandes almacenes, vendedores de seguros y consultores financieros, Fininvest se convirtió en una gran maquinaria política.

Sin embargo, el diario Il Giornale, que había pasado a su hermano Paolo en un operación de fachada en cumplimiento de la ley Mammí (que impedía al dueño de televisoras tener también periódicos), mantenía su independencia editorial bajo la dirección de Indro Montanelli.

Pero Il Cavaliere no quería despedir sin más al entonces octagenario director, considerado padre del periodismo italiano, por lo que inició una estrategia de ataque con sus televisiones para a obligarlo a renunciar.

El programa de Sgarbi fue el primero en abrir fuego y atacar a Montanelli desempolvando su historia de juventud, cuando, como la mayor parte de los italianos de la época, se arroló con el régimen facista de Benito Mussolini para combatir en Etiopia.

Emilio Fede, director del noticiero berlusconiano Tg4, y también “salvado” por Berlusconi tras ser despedido de la RAI por sus deudas contraídas en el juego de azar (y cargadas a los gastos de representación de la televisión pública) comenzó a conceder entrevistas acusando a Montanelli de falta de fidelidad hacia Il Cavaliere y de apoyar al candidato moderado, Mario Segni.

16) STILLE. Op. Cit., p. 177

Fede y Sgarbi usaron sus espacios televisivos para intensificar sus ataques contra Montanelli, mientras Berlusconi se presentó sorpresivamente a la redacción de *Il Giornale* para, por un lado, refrendar su apoyo al anciano director, pero por el otro prometer a la asamblea de periodistas y redactores nuevos financiamientos si lo apoyaban y amenazar veladamente con retorsiones en caso de no hacerlo. (17)

Al final Montanelli entregó su renuncia, con lo que *Il Giornale* se unió a la campaña mediática berlusconiana y en los años sucesivos se convirtió en el defensor radical de los intereses del patrón.

El 15 de enero de 1994, Forza Italia lanzó su primer spot publicitario a través de las televisoras de Fininvest. El 18 de enero, sólo tres días antes de la convocación oficial a las elecciones, fue creado oficialmente como nuevo partido y en las siguientes semanas las televisiones de *Il Cavaliere* emitieron más de mil spots publicitarios

El “descenso al campo” de la política por parte de Berlusconi fue anunciado, como era de esperarse, por televisión, el 26 de enero de 1994.

Ese día las redacciones de las televisiones recibieron un videocassette con el mensaje grabado de *Il Cavaliere*, para ser transmitido en los noticieros de la noche.

Posando desde la biblioteca de su villa en Arcore, con retratos de familia como trasfondo y emulando los discursos de los presidentes estadounidenses hechos desde el estudio Oval de la Casa Blanca, Berlusconi anunció a sus compatriotas su decisión de lanzarse a la política.

“He decidido descender al campo y ocuparme de la cosa pública porque no quiero vivir en un país iliberal, gobernado por fuerzas inmaduras y por hombres vinculados con doble hilo a un pasado política y económicamente fracasado”, dijo.(18)

El mensaje tuvo un éxito rotundo y según Giovanni Valentini ello se debió o a la memoria corta de los italianos o a su cansancio hacia las ineficiencias y corrupciones de la Primera República.

17) TRAVAGLIO, Marco. “Montanelli e *Il Cavaliere*. Storia di un grande e di un piccolo uomo”.

Ed. Garzanti, Milán 2004, p. 16

18) STILLE. Op. Cit., p. 181

“Il Cavaliere se aprovecha de la brecha abierta por la indagación judicial de los jueces milaneses y va a ocupar el espacio político dejado libre por la caída de la Democracia Cristiana y del Partido Socialista. Su palingenesia es extraordinaria, Heredero directo del viejo régimen, logra convertirse en su antagonista, encarnar una alternativa, pasar por el alfil de la Segunda República. Y más tarde se transformará incluso en el principal opositor de Manos Limpias”, opinó Valentini. (19)

Pero el esfuerzo mediático quizá no era suficiente para conquistar el poder, por lo que Berlusconi tejió alianzas con la Liga del Norte de Umberto Bossi y con el partido postfascista Alianza Nacional, de Gianfranco Fini, hasta entonces marginado por presentarse como el heredero directo de Benito Mussolini.

De acuerdo con David Lane, “con el descenso en campo de Berlusconi, que llegaba con su gran riqueza personal y el acceso al potente medio televisivo, Fini y Bossi percibieron el olor del poder. Ninguno de los dos habría tenido espacio con la centroizquierda. El líder de Forza Italia logró poner en pie una coalición nacional basada en dos acuerdos regionales. Su campaña prometía algo a todos. Exaltaba los valores de la familia”. (20)

Una parte fundamental de la propaganda de Il Cavaliere fue la de subrayar la propia diferencia respecto a los políticos tradicionales y presentarse como un práctico hombre de negocios, un ciudadano más que no tenía nada en común con los políticos profesionales.

Además, Berlusconi comprendió que la forma contaba más que el contenido y como propietario de medios de comunicación no se vio obligado, a diferencia de los políticos tradicionales, a luchar para conseguir espacios televisivos, pues los tenía ya asegurados.

Il Cavaliere no comunicó la sustancia, sino el estilo y la imagen con la que más se identificaban los electores. Usó la capacidad televisiva de comunicar imágenes e impresiones más efectivamente que hechos o juicios razonados, que es una de las características que según el experto estadounidense en comunicación política, Dan Nimmo forma parte de las modernas campañas electorales, en las que la pantalla chica es el principal vehículo para llegar a los electores. (21)

19) VALENTINI, Giovanni. “La sindrome di Arcore”. Ed. Longanesi, Milán 2009, p. 12

20) LANE. Op. Cit., p. 155

21) NIMMO, Dan. “*Political Persuaders, The Techniques of Modern Election Campaigns*”. Ed. Transaction Publishers. EEUU 2001

La premisa de su carrera política era que al controlar las principales fuente de información se podía controlar todo. “¿No puedes entender que sin la televisión una cosa no existe: ni un producto, ni un político, ni una idea?”, dijo a Marcello Dell’Utri, su mano derecha. (22)

Desde su lanzamiento formal a la política y hasta finales de febrero de 1994 (cuando a un mes de las elecciones quedó prohibida la propaganda electoral televisiva), Berlusconi bombardeó a su compatriotas con “spots” publicitarios.

Prometía crear “un millón de empleos”, reducir los impuestos, bajar la carga fiscal del 50 al 30 por ciento y todo sin recortes ni a la educación, ni al sistema sanitario, ni a la educación.

También gastó grandes cantidades de dinero en sondeos para evaluar los flujos y reflujos de la opinión pública.

Utilizó por primera vez en Italia las técnicas de las campañas estadounidenses señaladas por Nimmo en las que todo un equipo de expertos unen sus fuerzas para saber que es lo que los electores quieren, justo como los publicistas que indagan lo que buscan los consumidores.

Según Stille, “Berlusconi comprendió que los electores estaban más interesados en la personalidad que en los programas (políticos) y que lo que debía hacer era venderse a sí mismo y el estilo de vida que representaba. Su historia de hombre hecho a sí mismo y de millonario campeón de futbol era más convincente y atractiva que los discursos de los economistas de la izquierda, dedicados a explicar los sacrificios a corto plazo y las ventajas a largo plazo de la participación de Italia en la moneda única europea”. (23)

Asimismo, puso al servicio de su campaña electoral la tecnología de su imperio mediático: conectó a los miles de clubes de Forza Italia en el país con un sistema satelital para poder hablar con sus integrantes en directa o instaló grandes pantallas en las plazas en las que sus candidatos participaban para, al final, aparecer e impartir su saludo a los asistentes, incluso en la localidades más apartadas.

22) STILLE, Alexander. Blog publico, página digital del diario La Repubblica, 20 de mayo de 2011

23) STILLE. Op. Cit. P.194

También creó números telefónicos para que sus fans, pagando, pudieran oírlo a él o a alguna de las “estrellas” de su televisiones o incluyó cupones de Forza Italia en la popular revista “TV Sorrisi e Canzoni” (de su propiedad) con el objeto de que los lectores los recortaran y, con una módica cuota, contribuyeran a financiar su campaña.

Incluso los candidatos de Forza Italia al Parlamento debieron pagar el equivalente a los actuales dos mil 500 euros para someterse a una prueba televisiva y a una sesión de entrenamiento en Arcore. Con otros 500 euros cada candidato adquirió el “maletín del candidato”, un paquete que incluía una instructivo que explicaba como comunicarse con los electores, carteles, distintivos y banderas de Forza Italia, además de un cassette con el himno del nuevo partido.

Los consejos eran los mismos que Berlusconi había impartido a sus publicistas televisivos: tener mucha atención en la presencia personal, en la forma de vestir y de hablar, usar pastillas contra el mal aliento, contar con un pañuelo en el bolsillo para secarse el sudor de las manos y dar prioridad al cliente, recordando día de su cumpleaños, su nombre y apellido y el de su cónyuge e hijos.

Pese a que Berlusconi denunciaba que “los comunistas” controlaban el 90 por ciento de los periódicos y en sus propias televisiones se daba preferencia a sus adversarios políticos, los datos oficiales sobre la cobertura a la campaña hecha por los 6 principales canales televisivos (tres de la RAI y tres de Mediaset) demostraron lo contrario.

Rete 4 dedicó el 68 por ciento del tiempo electoral a Berlusconi y Forza Italia; Italia 1 el 53 por ciento; Canale 5 reservó el 30 por ciento de su tiempo a Forza Italia y el 56 por ciento a la coalición con la que ese partido se presentaba a las elecciones (aliado de Umberto Bossi y Gianfranco Fini). Por su parte, los tres canales de la RAI dedicaron a Forza Italia y sus aliados el 40.5 por ciento de su espacio y a la coalición de centroizquierda el 37.4 por ciento. (24)

En las elecciones del 27 de marzo de 1994 las cosas funcionaron. Forza Italia se convirtió en el partido más votado y con el 21 por ciento de los sufragios para la Cámara de diputados, precedió por poco al Partido Democrático de Izquierda (ex comunista). La coalición de Berlusconi conquistó 366 de los 630 escaños de la Cámara de diputados y 156 de los 315 del Senado.

24) STILLE. Op. Cit., p. 201

Del análisis de los datos sobre el electorado de Forza Italia emergió que el 53.4 por ciento estaba compuesto por mujeres. Un sector dominante era el de las amas de casa que pasaban gran parte de su tiempo frente a la televisión y cuyo porcentaje llegaba al 21.8 por ciento. (25) Asimismo, resultó que entre los electores de Forza Italia sólo el 47.3 por ciento tenía una ocupación, únicamente el 3.8 por ciento contaba con una licenciatura, mientras el 68 por ciento veía la televisión al menos dos horas al día. (26)

Es decir, el mensaje berlusconiano encontró consenso sobre todo en las franjas menos instruidas de la población y que pasaban más horas frente a la pantalla chica y también aquí podemos citar los estudios de Nimmo, que han detectado que en las modernas campañas políticas, en las que el mensaje de la televisión está dirigido a las masas y no específicamente al votante informado. O para decirlo con otras palabras, el mensaje televisivo “va a los ojos y los oídos del votante no muy involucrado políticamente”(27)

Durante la campaña Berlusconi habló en todos los canales televisivos por un tiempo total de 1286 minutos, mientras el líder de la izquierda, Achille Occhetto tuvo 395 minutos de espacio televisivo y el dirigente moderado Mario Segni solamente 317 minutos. (28)

## EL PRIMER GOBIERNO DE BERLUSCONI

El arribo del Cavaliere a la presidencia del Consejo de Ministros unificó en la manos de un único sujeto, es decir, en la persona del jefe de gobierno, el control directo de tres canales privados de televisión y el indirecto de tres canales públicos.

Según Giovanni Valentini, “se trata de una anomalía colosal que no tiene precedentes en el mundo civilizado y es una situación potencialmente peligrosa, independientemente del uso que se haga de las televisiones, de los canales en lo individual o de los telenoticieros. Antes de Berlusconi ningún primer ministro ha detentado ese poder mediático. Y en ningún país democrático, de Estados Unidos a Europa, un premier dispone de tantos canales televisivos”. (29)

25) FIORE. Op. Cit., p. 204

26) FIORE. Op. Cit., p. 205

27) NIMMO. Op. Cit., p. 147

28) STILLE. Op. Cit., p. 220

29) VALENTINI. Op. Cit. P. 19

Para los politólogos Berlusconi ganó porque supo colmar el vacío dejado por los partidos de centro y de derecha (la Democracia Cristiana y el Partido Socialista) arrastrados por Tangentopoli, pero también porque había entendido la naturaleza del sistema electoral mayoritario y construyó una amplia alianza política.

Asimismo, debido a que transmitió el mensaje más claro y atractivo y lo comunicó de la manera más eficaz. En particular, porque contaba con los medios, las televisiones de su propiedad, para transmitir ese mensaje.

Según el sociólogo Renato Mannheimer, uno de los principales encuestadores de Italia, Berlusconi ganó porque inventó un nuevo lenguaje político, que le llevó a utilizar técnicas comunicativas adecuadas, con el uso en la arena política de conceptos y discursos simples que contrastaban significativamente con los complicados enunciados políticos tradicionales.

“Todo ello calcaba muchos enfoques del marketing ya usado para los productos de amplio consumo. Berlusconi, que por motivos profesionales conocía la cultura del marketing, intuyó la oportunidad y la potencialidad de su aplicación en la competencia política. Por ejemplo, utilizando investigaciones y sondeos socio-motivacionales y otra técnicas que en el mismo periodo otros líderes rechazaban”, dijo Mannheimer. (30)

El modelo berlusconiano de adquisición de consenso fue aplicado exitosamente y se impuso en Italia, con la promoción de sondeos, encuestas o cursos de marketing.

Berlusconi también supo construir una imagen televisiva adecuada, en la que -como lo señala Nimmo- confluyeron la manera en que se movía en el medio, su rol político y sus cualidades personales, en cierta medida construidas artificialmente y con las que el público se identificó.

Sin embargo, ninguna comunicación puede ser eficaz si no porta consigo contenidos reales y, en el caso de Berlusconi, ellos fueron los temas solicitados por su electorado, en primer lugar el pedido de disminuir los impuestos, que durante los casi 20 años del “berlusconismo” estuvo al centro de las promesas electorales de Il Cavaliere (pero sin que en la práctica se haya realizado).

30) MANNHEIMER, Renato. “*Forza Italia cambia, piú voti in provincia*”, diario Corriere della Sera, 24 de enero de 2004.

Mannheimer sostiene que la televisión ha sido más importante en la formación de una profunda “brand loyalty” (fidelidad a la marca) hacia Berlusconi durante casi una generación, que por los efectos en el corto plazo del control del discurso político durante la campaña electoral.

Opinó que Forza Italia constituía un vehículo de marketing eficaz para poner en el mercado político y electoral un producto (el propio Berlusconi) cuya reputación fue construida durante un largo periodo de tiempo y cuyo modelo cultural ha sido promovido por muchos años a través de los canales de Fininvest. (31)

Sin duda, la televisión ha sido determinante para Il Cavaliere, sobre todo porque le ha permitido promover un “modelo cultural” premiado con el voto de los electores.

Berlusconi podría constituir un caso único en la historia de la política moderna por el hecho de haber creado en cierta medida a su propio electorado, al que plasmó a través de los medios de su propiedad con un mensaje cultural construido en torno a la idea del éxito, de riqueza y bienestar material y, a fin de cuentas, fue esa cultura la que hizo posible su carrera política.

Entre los parlamentarios de Forza Italia electos en 1994, al menos 50 eran empleados de Publitalia y decenas más trabajaban para otras de las empresas de Berlusconi.

Su abogado Cesare Previti se convirtió en ministro de Defensa, su contador, Giulio Tremonti en ministro de Economía, el vicepresidente de Fininvest, Gianni Letta fue nombrado jefe del gabinete y otro de sus abogados, Vittorio Dotti, pasó a ser líder de la bancada de Forza Italia en el Senado.

Pese al éxito electoral, el primer gobierno de Berlusconi duró poco: sólo 7 meses y medio.

Un propuesta del Ejecutivo de reforma del sistema de pensiones se enfrentó con la tenaz oposición de los sindicatos, que declararon la huelga general.

Las divisiones con la Liga del Norte se agudizaron, en particular porque esa formación política mantenía diferencias con los postfascistas de Alianza Nacional de Gianfranco Fini. Los inversionistas extranjeros comenzaron a sacar sus capitales del país, mientras el mercado accionario registró una caída del 25 por ciento.

31) MANNHEIMER, Renato. *“Milano a Roma, Guida all’Italia elettorale del 1994”*. Ed. Donzelli, Roma 1994, p. 42

Para completar el cuadro, el equipo de jueces anticorrupción de Manos Limpias, encabezado por Antonio Di Pietro, mantenía sus indagaciones y se topó con un cuadro de sobornos cuyo hilo llevaba directamente a las empresas de Berlusconi.

Ya desde 1992 la magistratura había encontrado pruebas del pago de sobornos por parte de Paolo Berlusconi, el hermano menor del premier. Asimismo, también habían sido indagados Fedele Confalonieri y Gianni Letta, números dos y tres de Fininvest, mientras otro dirigente del grupo, Aldo Brancher había incluso pisado la cárcel.

Lo anterior demuestra que, al contrario de lo que ha denunciado Berlusconi, las indagaciones judiciales en su contra no empezaron con su ingreso en la política.

En 1994 los investigadores de Milán pidieron, sin lograrlo, el arresto de Marcello Dell'Utri, asistente de vieja data de Il Cavaliere, por presunto desvío de fondos de Publitalia.

En abril de ese año un agente de la guardia de finanzas, la policía fiscal, denunció ante la fiscalía de Milán un intento de corrupción por parte de Edilnord, la inmobiliaria de Berlusconi administrada por su hermano Paolo.

Las indagaciones respectivas fueron encabezadas por Di Pietro, al que Berlusconi intentó cooptar, pero que con los años se convirtió en su feroz adversario político.

“No podíamos prever yo y Piercamillo (Davigo, otro juez anticorrupción), que en el curso de pocas semanas las investigaciones nos habrían llevado directamente a Berlusconi, el jefe de un gobierno del que se nos había invitado a formar parte”, declaró Di Pietro.

A inicios del verano de 1994, cuando el primer gobierno de Il Cavaliere tenía sólo dos meses de vida, comenzó a circular la versión del inminente arresto de su hermano menor.

Ese mismo mes el Ejecutivo anunció un decreto especial que habría impedido a la magistratura emitir ordenes de arresto para diversos delitos de corrupción política y fraude financiero.

La medida, que se conoció popularmente como “decreto salva ladrones”, dio inmunidad a decenas de indagados del caso “Tangentopoli” que habían escapado al extranjero, prohibió a la prensa la publicación de información en relación a indagaciones abiertas y permitió la excarcelación de dos mil 700 acusados de corrupción.

Di Pietro y Davigo reaccionaron presentándose ante la cámaras de televisión para anunciar su dimisión, lo que causó un gran escándalo público. La Liga del Norte y los neofascistas, aliados del gobierno, se pronunciaron contra el decreto “salva ladrones”.

Berlusconi recurrió a sus televisiones para dar largas entrevistas en los tres canales de Mediaset a favor del “decreto salva ladrones”, mientras en otro de sus programas Vittorio Sgarbi calificó de “asesinos” a los jueces anticorrupción, por el hecho de que varios de los indagados en el escándalo de Tangentopoli se habían suicidado.

La operación mediática, sin embargo, fracasó y los sondeos demostraron el desplome de la popularidad de Berlusconi.

Las indagaciones judiciales continuaron y el 21 de noviembre de 1994, mientras el primer ministro encabezaba en Nápoles un cumbre mundial sobre el crimen organizado, al lado de los líderes de los principales países desarrollados, el diario Corriere della Sera reveló que el jefe de gobierno había recibido una invitación a comparecer ante los magistrados de Milán por presunta corrupción.

Fue el inicio del fin y aunque Berlusconi acusó a los jueces de haber complotado en su contra para hacer caer su gobierno, en realidad este ya hacía agua por varios frentes. El 12 de noviembre del mismo año más de un millón de personas participaron en Roma en una protesta contra la reforma del sistema de pensiones y el plan de recortes del Ejecutivo.

Pero fue la Liga del Norte de Umberto Bossi la que dio el golpe final cuando en diciembre rompió formalmente con el gobierno y le retiró su apoyo parlamentario. Ya desde meses atrás Bossi acusaba a Il Cavaliere de usar sus televisiones para “lavar el cerebro a la gente” y de defender únicamente los intereses de sus empresas. Tras la ruptura, el líder de la Liga acusó a Berlusconi de “comprar” a legisladores de su partido, con promesas de dinero y puestos, para que no le retiraran el apoyo parlamentario. (32)

Il Cavaliere respondió con una campaña mediática, en la que sus televisiones y sus publicaciones escritas calificaron a Bossi como “traidor”, “vendido” o “loco”. Poco tiempo después los canales de Mediaset y dos de la RAI en las que incondicionales de Berlusconi ocupaban puestos directivos no hablaron más del líder de la Liga del Norte y dieron espacio a figuras menores de ese partido.

32) CACCAVALE, Michele. *“Il grande inganno”*. Ed. Kaos, Milán 1997, p. 62

Pese a todo el Ejecutivo no sobrevivió y cayó el 22 de diciembre de 1994, 7 meses y medio después de su nacimiento. El presidente de la República no disolvió las Cámaras y autorizó la formación de un gobierno “técnico”, encabezado por un colaborador del ex gobernante, su ministro de Economía, Lamberto Dini, encargado de la administración hasta 1996, cuando se realizaron nuevamente elecciones y Berlusconi las perdió ante la centroizquierda encabezada por Romano Prodi.

## LA ATRAVESADA DEL DESIERTO

El triunfo de la centroizquierda significó para Il Cavaliere casi 7 años de “atravesada en el desierto”, como él mismo calificó ese periodo, durante el que se debió contentar con ser el líder de la oposición.

Pero fue también un periodo de reestructuración y saneamiento de sus negocios que le permitió arribar con mayor fuerza nuevamente al gobierno, convirtiéndose entre 2001 y 2006 en el único primer ministro en la historia italiana que ha concluido una legislatura completa y, retornando en 2008 una vez más al poder con la más grande mayoría parlamentaria nunca antes conseguida por un Ejecutivo.

En las elecciones de 1996 Berlusconi perdió fundamentalmente porque no pudo contar con la Liga del Norte para conquistar las regiones septentrionales del país. El partido de Bossi obtuvo más del 10 por ciento de los votos y conquistó 59 escaños en la Cámara de diputados y 27 en el Senado.

Forza Italia obtuvo el 20.6 por ciento de los votos, 123 diputados y 47 senadores. El llamado Polo de la Libertad, que agrupara al partido de Berlusconi y a sus aliados postfascistas y ex democristianos tuvo 264 escaños en la Cámara baja y 117 en la alta, muy por abajo de los conquistados por la coalición de centroizquierda del Olivo de Romano Prodi.

Pese al fracaso de su primer gobierno, el partido de Berlusconi obtuvo en 1996 casi el mismo porcentaje de votos que en las elecciones de 1994 que le dieron el triunfo, cuando alcanzó el 21 por ciento.

Sin embargo, con cinco de seis canales televisivos nacionales en manos de sus empleados o ex empleados (tres de Mediaset y dos de la RAI) Berlusconi fue escuchado por los espectadores el doble que cualquier otro líder político, pese a que ya no era jefe de gobierno.

Según Stille, “una cosa quizá más notable es que muchas cuestiones importantes no fueron tratadas, ni exploradas por los medios de comunicación. No obstante todas las revelaciones explosivas salidas a la luz en el año precedente sobre Berlusconi y su círculo, sus problemas legales no fueron debatidos durante la campaña electoral” (33)

Efectivamente los problemas legales de Il Cavaliere se acentuaron no porque hubiese dejado el poder sino, fundamentalmente, porque los jueces de Manos Limpias prosiguieron sus indagaciones y sacaron a la luz algunos de los “esqueletos” escondidos en su armario.

El aviso de indagación judicial que se hizo público cuando en noviembre de 1994 era aún jefe de gobierno y presidía una cumbre internacional en Nápoles se refería al pago de sobornos a oficiales de la guardia de finanzas (la policía fiscal) en cuatro ocasiones entre 1989 y 1994.

El 14 de octubre de 1995 Berlusconi fue enviado a juicio y en primer grado concluyó el 7 de julio de 1998 con una condena a dos años y medio de reclusión. Pero en el proceso de apelación (en Italia el veredicto definitivo es el tercero, emitido por la Corte Suprema), los jueces absolvieron a Berlusconi por una parte de las acusaciones, mientras el resto decayó debido a la prescripción. El Tribunal Supremo lo absolvió definitivamente el 19 de octubre de 2001.

En 1995, sin embargo, los magistrados de la operación Manos Limpias interrogaron a Stefania Ariosto, compañera de Vittorio Dotti, uno de los abogados de Fininvest y a quien Berlusconi había llevado al Parlamento.

Ariosto, conocida como “Testigo Omega”, decidió revelar que uno de los personajes involucrados en la red de corrupción era Cesare Previti, ex ministro de la Defensa de Berlusconi y colaborador de vieja data.

La mujer confirmó que los jueces romanos Arnaldo Valente y Vittorio Metta, de la Corte de Apelaciones de la capital que falló a favor de Il Cavaliere y le dio el control de la editorial Mondadori, eran amigos íntimos de Previti y recibían de él maletines con dinero.

Los jueces lograron detectar los movimientos sospechosos de dinero que iban de la Fininvest a cuentas bancarias en el extranjero de los abogados de la holding y de estos al juez Metta.

33) STILLE. Op. Cit., p. 271

Las indagaciones se concentraron en el movimiento de una sociedad off-shore, All Iberian, con sede en las Islas Normandas, que formaba parte de la estructura secreta del imperio de Berlusconi y que era usada como caja de tránsito para las operaciones clandestinas. Fue a través de All Iberian que Il Cavaliere depositó millones de dólares en cuentas bancarias del ex primer ministro Bettino Craxi.

Las declaraciones de Ariosto permitieron enjuiciar a Previti, condenado por corrupción (aunque la pena en cárcel le fue conmutada) y a quien le fue prohibido volver a ocupar puestos públicos, pero también a Berlusconi, acusado de financiamiento ilícito al Partido Socialista y falsedad en balance.

Los juicios respectivos se denominaron All Iberian 1 (financiamiento ilegal a un partido político) y All Iberian 2 (falsedad en balance). El primero concluyó en vía definitiva el 22 de noviembre y Berlusconi se benefició con la prescripción. En el proceso All Iberian 2 fue absuelto el 26 de septiembre de 2005, porque en su segundo gobierno se depenalizó el delito de falsedad en balance con una de las llamadas leyes “ad personam” (para uso personal de Berlusconi).

Pero de la acusación de falsedad en balance se derivó la de haber comprado con fondos ilegales al jugador Gianluigi Lentini, para integrarlo a las filas del club Milan. En junio de 2000 inició el juicio contra Il Cavaliere, que concluyó en 2002 con su absolución por prescripción del delito.

Pese a que Berlusconi declara que es perseguido por razones políticas y que más de 30 juicios en su contra han concluido “en nada”, en realidad, como recuerda Massimo Giannini, Il Cavaliere ha sido protagonista de 16 procesos, de los que dos estaban aún en curso en 2013 el proceso por derechos televisivos de Mediaset (fraude fiscal) y escándalo Ruby (concusión y prostitución de menor).

“En los otros 12 procesos, sólo ha habido tres sentencias de absolución: en un caso con fórmula plena (el proceso SME-Ariosto, por corrupción de jueces romanos) y en los otros dos con fórmula dubitativa (Fondos ilegales Medusa y sobornos a la Guardia de Finanzas). Los otros 9 procesos han concluido con absolución, pero gracias a las leyes ‘ad personam’, aprobadas por sus gobiernos. En los procesos All Iberian/2 y Sme-Ariosto 2, Il Cavaliere fue absuelto por la ley que depenalizó la falsedad en balance. En los procesos sobre su inscripción a la logia masónica Propaganda Dos y sobre los terrenos en Macherio fue absuelto porque los delitos se extinguieron y las condenas fueron canceladas por amnistías ad hoc”, dijo Giannini. (34)

34) GIANNINI, Massimo. “*La menzogna del potere*”. Diario La Repubblica, 28 de mayo 2011

Como se verá más adelante, Berlusconi ha usado sus televisiones para acusar a la magistratura de perseguirlo y atacar a algunos de los jueces que lo han investigado.

## EL CONFLICTO DE INTERESES

Giovanni Valentini recuerda que cuando en 1994 Silvio Berlusconi fue por primera vez electo al Parlamento, su conflicto de intereses ya existía, “macroscópico, gigantesco, visible a todos” y desde un primer momento prometió, sin cumplir, resolverlo.

Pero el conflicto de intereses, que consiste en el hecho de ser propietario de un imperio mediático y financiero al mismo tiempo que encabeza el poder político, es insanable por la simple razón de que no deriva de una actividad empresarial cualquiera, sino de su estatus específico de concesionario público, es decir, es propietario o accionista mayoritario de una sociedad que es titular de tres concesiones televisivas, en frecuencias del Estado sobre un bien público, como el “aire” que pertenece a todos los ciudadanos.

Según Valentini, “de jefe de empresa a jefe de gobierno Il Cavaliere ha sido, entonces, contraparte de sí mismo. De una parte de la mesa, con el saco de premier, firmaba un contrato y daba las concesiones, de la otra parte, con el saco del tycoon, pagaba un canón y lo tomaba en renta”. (35)

El arribo de la centroizquierda al poder entre 1996 y 2001 no resolvió tampoco el conflicto de intereses, aparentemente por un acuerdo alcanzado con Berlusconi, como lo refirió el politólogo Giovanni Sartori.

“La izquierda podía aprobar entre 1995 y 1998 una ley que hubiera bloqueado a Berlusconi. No lo hizo. El texto existía (hecho por el senador Passigli), estaba diseñado bien y fue aprobado por el Senado en 1995. Decayó por la disolución anticipada de la legislatura, pero fue nuevamente presentado por la centroizquierda en 1996. Después de lo cual, nada. Nada incluso pese a que entonces existía una mayoría parlamentaria (que incluía a la Liga del Norte) para emitirlo”, dijo Sartori en un artículo del diario *Corriere della Sera* del 13 de marzo de 2009.

Recordó que fue el ex presidente de la Cámara de diputados, Luciano Violante quien en 2002, cuando era líder de la bancada del Partido Democrático de Izquierda, quien reveló que en 1994 fue dada a Berlusconi “la garantía plena de que no habrían sido tocadas sus televisiones”.

35) VALENTINI. Op. Cit., p. 64

Sin embargo, la Constitución italiana, en sus artículos 65 y 66, obliga al Parlamento a evaluar la elegibilidad de sus miembros en base a la ley ordinaria, que establece que “no son elegibles aquellos que en calidad propia o de representantes legales de sociedades o empresas privadas resulten vinculados al Estado por contratos de obras o de suministros, o también por concesiones o autorizaciones administrativas de notable entidad económica”. (36)

Pero en 1994 la Junta de elecciones de la Cámara de diputados (donde la centroderecha era mayoritaria) confirmó la elección de Silvio Berlusconi bajo el argumento de que no era él, sino Fedele Confalonieri, el presidente de Mediaset.

En las legislaturas sucesivas fue reiterada la elegibilidad de Il Cavaliere, pese a que es el accionista de mayoría de Mediaset, quien goza del derecho de propiedad y obtiene ganancias por la actividad de la empresa.

El 20 de noviembre de 2002 el Parlamento Europeo emitió una resolución en la que deploraba que “en Italia continúe una situación de concentración de poder mediático en las manos del presidente del Consejo (de Ministros), sin que haya sido adoptada una normativa sobre el conflicto de intereses”.

El 13 de julio de 2004 el Parlamento italiano aprobó la llamada “ley Frattini”, que lleva el nombre del entonces ministro de Función Pública, Franco Frattini y que habla de “Normas en materia de resolución de conflictos de intereses”.

El núcleo central de la norma es el artículo 2, que define como incompatible la posición de quien detenta cargos de gobierno y al mismo tiempo tiene puestos directivos en sociedades o, más en general, se dedica a la actividad empresarial.

Sin embargo, el texto aprobado por el Parlamento italiano fue duramente criticado por disponer de normas para castigar el conflicto de intereses, pero sin prevenirlo.

En 2004 el Consejo de Europa expresó su temor de que la normativa, en combinación con la llamada Ley Gasparri (de reforma general del sistema radiotelevisivo) pudiera afectar el pluralismo informativo .

36) Artículo 19 del Decreto 361 del Presidente de la República, 1957

Según la opinión de la Comisión de Venecia, un órgano técnico-jurídico del Consejo de Europa, las principales críticas a la ley Frattini tienen que ver con el hecho de que no prevé la inelegibilidad de un sujeto que incurra en un potencial conflicto de intereses, sino solamente la incompatibilidad cuando detente puestos diferentes a los de gobierno, o en realizar actos u omisiones de los cuales se derivaría un beneficio específico y preferencial para su propio patrimonio.

Además, según la Comisión de Venecia, la ley no incluye la “mera propiedad” de una empresa entre las hipótesis de incompatibilidad, ni entre las hipótesis de conflicto de intereses. (37)

Es decir, la Frattini fue otra ley “ad personam” que validó la presencia de Berlusconi como jefe de gobierno, pese a ser propietario de Mediaset, la principal televisora privada, de sociedades financieras, grupos editoriales, entre otros negocios.

Para no infringir la ley, Berlusconi repartió los principales cargos de su imperio entre sus hijos: su primogénita Marina se convirtió en presidenta de Fininvest y Mondadori y su segundo heredero, Piersilvio, fue designado vicepresidente de Mediaset (la presidencia de la televisora quedó en poder de su incondicional Fedele Confalonieri).

De acuerdo con Sartori, la ley Frattini ha permitido a Berlusconi mantener el monopolio de la televisión privada y controlar, en su calidad de jefe de gobierno, también la televisión pública. (38)

En el mismo sentido se manifestó el semanario británico *The Economist*, según el cual cuando en 2001 Berlusconi llegó por segunda vez al poder, controlaba casi el 90 por ciento del panorama televisivo italiano, debido tanto a los canales de Mediaset de su propiedad, como de la influencia que, como jefe de gobierno, podía ejercer en la RAI a través de el nombramiento de los dirigentes de la televisión pública. (39)

37) COMISION DE VENEZIA. “*Consideraciones de la doctora Sabrina Bono sobre la compatibilidad de la Ley Frattini con los estándares del Consejo de Europa en materia de libertad de expresión y pluralismo de los medios*”, 13 de junio de 2005.

38) Entrevista con Giovanni Sartori, Roma 11 de febrero de 2011

39) THE ECONOMIST. “*Fit to run Italy?*”, 16 de abril de 2011

Sartori no pone en duda que el sistema mediático berlusconiano ha “lavado el cerebro” de los italianos: “Se da por un hecho que quien precedentemente ha tenido el cerebro lavado por el sistema berlusconiano y su monopolio de la información, se mantendrá con el cerebro lavado toda la vida. Es un dato objetivo que los italianos han sufrido un lavado de cerebro por quien controla la televisión, la mitad de los periódicos y condiciona el resto. Así se impone el mensaje que quiere Berlusconi” (40)

Por su parte, “El reporte mundial sobre la libertad de prensa de 2004”, un estudio anual publicado por la organización estadounidense Freedom House, retrocedió a Italia del grado “libre” al de “parcialmente libre” sobre la base de dos razones fundamentales: la concentración del poder mediático en las manos de Berlusconi y su familia y el creciente abuso de poder por parte del gobierno en el control de la televisión pública RAI.

En los años sucesivos Freedom House continuó a clasificar a Italia en la graduación de libertad de prensa.

También en 2004 la organización no gubernamental de origen francés “Reporteros sin fronteras” declaró que “el conflicto de intereses que afecta al primer ministro Silvio Berlusconi y su vasto imperio mediático no ha sido resuelto y amenaza la pluralidad de la información” (41).

Antes de las elecciones de 2001, el propio Berlusconi dijo al diario británico “Sunday Times” que había contratado a tres expertos extranjeros (un estadounidense, un británico y un francés), cuyos nombres no dio a conocer, para que lo asesoraran en la búsqueda de una solución a la cuestión.

Posteriormente anunció a través de uno de los canales de Mediaset que aprobaría una ley para reglamentar las relaciones entre el jefe de gobierno y el grupo que fundó como empresario.

Al final nunca se supieron los nombres de los tres expertos extranjeros y la ley prometida no fue otra que la Frattini, que como mencionamos precedentemente, no hizo sino permitir que Berlusconi conservara su enorme imperio mediático pese a ser nuevamente jefe de gobierno.

40) Entrevista con Giovanni Sartori, Roma, 11 de febrero 2011

41) REPORTEROS SIN FRONTERAS. “Reporte anual 2004”. Italia

Otra de las normas más polémicas aprobadas en 2004, durante el segundo Ejecutivo de Berlusconi, fue la llamada “ley Gasparri”, que lleva el apellido del entonces ministro de Telecomunicaciones, Maurizio Gasparri y que en sustancia estableció la reforma general del sistema radiotelevisivo.

La ley Gasparri estableció la creación del SIC (Sistema Integrado de Comunicaciones) que incluyó a la prensa cotidiana y periódica, la edición de libros, incluso por internet, la radio, la televisión, el cine y la publicidad. La ley permitió a los grupos mediáticos poseer hasta un 20 por ciento de cuota de mercado del sistema, estableció las bases para la introducción de la televisión digital terrestre y abrió las puertas a la privatización de la RAI:

Pero el entonces presidente de la República, Carlo Azeglio Ciampi no firmó inicialmente la ley y la regresó al Parlamento, bajo el argumento de que propiciaba “posiciones dominantes” en el mercado de la publicidad televisiva y contradecía sentencias de la Corte Constitucional sobre la defensa del pluralismo informativo.

Al final la ley fue aprobada con modificaciones mínimas y el Parlamento también dio la vía libre a un decreto vinculado a la normativa, el llamado “salva Rete 4”.

Berlusconi reconoció que con ese decreto buscaba salvar a una de sus televisiones, Rete 4, de la decisión del Tribunal Constitucional de obligarla a emitir desde el 1 de enero de 2004 vía satélite en lugar de abiertamente de forma analógica, lo que significaban para esa red una fuerte pérdida de audiencia y de ingresos publicitarios. El decreto amplió el plazo.

En 2006 la Comisión Europea abrió un procedimiento de infracción contra Italia, aún vigente en 2012, con el que invitó al país a adecuar su propia legislación a las normas comunitarias.

El breve gobierno de centroizquierda encabezado por Romano Prodi entre 2006 y 2008 intentó aprobar un decreto de ley que modificara la Gasparri, pero no tuvo tiempo.

En 2009, con un nuevo Ejecutivo de Berlusconi, Bruselas envió una carta al subsecretario de Comunicaciones, Paolo Romani (con el nuevo Ejecutivo fue desaparecido el ministerio de Telecomunicaciones, que quedó incorporado, como subsecretaría, al ministerio de Desarrollo Económico), en el que señaló que las propuestas de Roma para modificar su normativa en materia televisiva, no garantizaban que el duopolio RAI-Mediaset perdiera sus privilegios, ni siquiera con el paso del sistema analógico al digital terrestre (que deberá ser completado en todo el país en 2012).

La comisaria europea para la Competencia, Neelie Kroes declaró que Bruselas continuaría vigilando el caso de la ley Gasparri, sobre la que pende el procedimiento de infracción.

Según Stille, con la Gasparri el mercado de la comunicación duplicó su facturación total de 3.3 mil a 6.6 mil millones de euro al año y la cuota de mercado de Berlusconi se redujo “milagrosamente” de más del 30 por ciento a menos del 20 por ciento.

“La ley se presentaba con el que parecía un límite antimonopolio más riguroso, pues ninguna empresa habría podido detentar más del 20 por ciento del mercado, pero de facto permitía a Mediaset extender su propia influencia sobre los medios de comunicación que influenciaban a la opinión pública: televisión, radio, cotidianos y revistas”, dijo. (42)

Un reporte del representante de libertad de medios de la Organización para la Seguridad y Cooperación en Europa (OCSE), Miklos Haraszti estableció en 2005 que el mercado de radio y televisión italiano seguía estando muy concentrado a pesar de la aprobación de la ley Gasparri. (43)

Señaló que la normativa “reproduce más que disminuye la concentración de medios en el país” y destacó que más del 90 por ciento de todos los ingresos de televisión y públicos en Italia estaban controlados por Mediaset y RAI.

## EL SEGUNDO GOBIERNO DE BERLUSCONI

El retorno de Berlusconi al poder en 2001 ocurrió en circunstancias muy diferentes a las de 1994.

Tras la precoz caída de su primer gobierno, Il Cavaliere saneó, en primer lugar, sus negocios. Según el historiador Paul Ginsborg, la presencia del “manager” Franco Tatò al frente de Fininvest entre 1993 y 1994, el exitoso ingreso en bolsa de Mediaset, el dominio consolidado en la televisión comercial gracias a la complicidad del gobierno de centroizquierda, o la venta de los supermercados Standa, que registraban pérdidas, fueron iniciativas que permitieron a Berlusconi participar en 2001 en la competencia electoral desde una posición notablemente reforzada. (44)

42) STILLE. Op. Cit., p. 328

43) [www.ocse.org](http://www.ocse.org)

44) GINSBORG, Paul. “Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica”. Ed, Einaudi, Turín 2003, p.10

Al inicio del nuevo siglo, Il Cavaliere ya se había convertido en uno de los hombres más ricos de Europa, con un patrimonio estimado por la revista Forbes en 10 mil millones de dólares.

Esos recursos le permitieron financiar a su partido y a la nueva coalición con la que se lanzó a la contienda electoral y que fue llamada “Casa de la Libertad”.

Ya desde 1997 el nuevo estatuto había transformado a su partido, Forza Italia en una eficaz máquina electoral, con una presencia en todo el territorio nacional. En el año 2000 el partido contaba con 300 mil inscritos. (47) y en 1999 ya había sido aceptado dentro de las filas del Partido Popular Europeo (PPE).

Asimismo, las relaciones entre Forza Italia y la Liga del Norte fueron gradualmente reconstruidas tras la traumática ruptura de 1994, mientras las diferencias entre los postfascistas de Alianza Nacional encabezados por Gianfranco Fini y los “liguistas” de Umberto Bossi fueron suavizadas, de manera que ambas fuerzas se unieron a la “Casa de la Libertad” al lado del partido de Il Cavaliere.

El programa de Berlusconi se resumía en pocos puntos esenciales: menos impuestos, menos burocracia, más empleo a través de obras públicas en el sur del país, alto a la inmigración clandestina y a la presunta criminalidad a ella vinculada, reforma del sistema judicial en manos de las “togas rojas” y mayor seguridad en las ciudades.

Del otro lado de la barricada, la Casa de la Libertad compitió con una coalición de centroizquierda dividida, tras haber gobernado entre 1996 y 2001 con tres diversos jefe del Ejecutivo: Romano Prodi (que cayó en 1998 tras el retiro del apoyo del Partido Refundación Comunista), el ex comunista Massimo D’Alema y el ex socialista Giuliano Amato.

Para los historiadores el mayor éxito del gobierno de centroizquierda fue lograr sanear las finanzas del país y permitir su ingreso al club del euro, la moneda única, el primero de enero de 1999. Un resultado por el que nadie habría apostado en 1992, en pleno escándalo de “Tangentopoli”, cuando Italia tuvo que devaluar su moneda y salir del Sistema Monetario Europeo.

Pero en 2001 la coalición de centroizquierda llegaba dividida, mientras Berlusconi contaba con su potencia mediática, que usó a pleno régimen durante la campaña electoral.

Il Cavaliere envió a 15 millones de familias italianas el folleto “Una storia italiana”, de 128 páginas y en el que eran celebrados sus éxitos empresariales, deportivos y políticos, además de sus idílicas relaciones con familiares y amigos.

Según Stille, “Una storia italiana” tenía un doble objetivo: El primero era el de hacer parecer a Berlusconi, el hombre más rico del país, como un italiano típico, de origen humilde, nacido en una familia de trabajadores, capaz de aceptar sacrificios, integrante de una familia muy unida, fiel a la palabra dada, devoto con sus padres, lleno de energía, emprendedor, un poco “travieso”, pero finalmente obediente ante las autoridades y a la Iglesia.

Al mismo tiempo, el folleto subrayaba como Berlusconi era una persona excepcional, un “superhombre”, un líder natural y carismático.

Como buen vendedor, Berlusconi usó las técnicas del “marketing” y, en plena campaña electoral, apareció en el programa de debate televisivo “Porta a Porta”, conducido por su incondicional Bruno Vespa en el principal canal de la RAI, para firmar un contrato, en el que se comprometía como “líder de Forza Italia y de la Casa de la Libertad, que actúa en pleno acuerdo con todos los aliados de la coalición” a realizar en los cinco años sucesivos los cinco objetivos centrales de su programa electoral (disminución de impuestos, aumento de las pensiones mínimas, creación de un millón de empleos, menor criminalidad y un gran programa de obras públicas).

Il Cavaliere no ahorró recursos e invadió al país con carteles propagandísticos en los que el único rostro que aparecía era el suyo. Asimismo, inundó a los medios con sondeos “inflados”, escasamente científicos, que le daban una ventaja aplastante frente a su contrincante.

En los dos meses de la campaña, Mediaset estuvo notablemente a favor de su propietario, mientras en la RAI se le garantizó plena paridad con la centroizquierda, cuyo candidato era el ex alcalde de Roma, Francesco Rutelli.

Según los observatorios de Pavia y de Roma, que llevan la contabilidad de las apariciones de políticos en televisión, Mediaset dio a Berlusconi 1,400 minutos de espacio, contra 900 minutos para Rutelli. De acuerdo con ambos observatorios, la RAI también otorgó a Il Cavaliere un cinco por ciento más de espacio que a su contrincante.

Sin duda la centroizquierda se vio penalizada por el hecho de no haber aprobado en los cinco años que estuvo al frente del gobierno una ley sobre la televisión capaz de impedir parcialidad y

manipulaciones, de limitar la enorme ventaja de la que gozaba Berlusconi y de resolver el conflicto de intereses.

En 2001 el 77.4 por ciento de la población nacional se informaba a través de la televisión y solamente el 6.4 por ciento mediante los periódicos. Por lo tanto el control de la televisión tuvo una importancia crucial para el control de la información en su conjunto.

Pero también de la televisión arribó un golpe inesperado para Berlusconi: el 14 de marzo de 2001, en plena campaña electoral, el cómico y conductor Daniele Luttazzi dedicó una transmisión en la que por primera vez se habló (en televisión) de los presuntos vínculos de Il Cavaliere con Cosa Nostra, la mafia siciliana, de los orígenes oscuros de su fortuna y, en particular, del juicio en el que su asistente Marcello Dell'Utri era procesado por asociación mafiosa.

Berlusconi anunció un boicot a la RAI ante los ataques de los que se sentía objeto, lo que no impidió que dos días después el periodista Michele Santoro dedicara, también a través de la RAI, un programa a Dell'Utri y el origen de la fortuna de Il Cavaliere. Ambos fueron invitados a participar, pero se negaron, aunque en plena transmisión el aún líder de la oposición llamó por teléfono para atacar al conductor y recordarle que era un dependiente público. “Soy un empleado público, pero no un empleado de Berlusconi”, respondió Santoro antes de interrumpir la comunicación.

Al final Il Cavaliere terminó con boicot contra la RAI y Dell'Utri aceptó ser entrevistado. Su participación fue desastrosa y durante la entrevista el inconsciente lo traicionó, pues dijo textualmente: “la verdad es que yo soy un mafioso... quiero decir, un siciliano”.

Los medios de Berlusconi lanzaron un violento ataque contra Luttazzi (cuya casa fue saqueada luego de que el diario Il Giornale publicó su dirección) y contra otros periodistas que habían participado en los programas cuestionados y que en el pasado trabajaron para el periódico comprado por la familia Berlusconi, como Indro Montanelli, Marco Travaglio y Carlo Freccero.

Por su parte, el semanario británico The Economist dedicó el 26 de abril de 2001 un número a Berlusconi, al que, sin ambages, consideró “inadecuado para gobernar Italia”. Recordó que había sido indagado, entre otras cosas, por reciclaje de dinero sucio, complicidad en homicidio, vínculos con la mafia, evasión fiscal y corrupción de políticos, jueces y funcionarios de la policía fiscal, además de que subrayó que bastaba su conflicto de intereses para descalificarlo como candidato a un puesto de gobierno.

Finalmente, el 13 de mayo de 2001 la coalición de la Casa de la Libertad ganó la elecciones, pero con un margen menor al esperado: en la Cámara de diputados obtuvo el 45.6 por ciento de los votos, contra el 43 por ciento alcanzado por la coalición de centroizquierda de El Olivo.

En el Senado el 44.2 por ciento de los votos fue para El Olivo y su ex aliado, el Partido Refundación Comunista que, sin embargo, se presentaron separadamente, lo que permitió a la Casa de la Libertad triunfar con el 42.9 por ciento.

Gracias a los mecanismos de la ley electoral entonces vigente, la Casa de la Libertad obtuvo 368 escaños en la Cámara de diputados, contra los 261 de la oposición, mientras en el Senado logró 176, frente a los 134 de su contrincantes, lo que le permitió gobernar libremente.

Según Ginsborg, en las elecciones de la Cámara de diputados, el 63.4 por ciento de los empresarios y de los profesionistas y el 54.2 por ciento de los comerciantes, artesanos y trabajadores por su cuenta votaron por la Casa de la Libertad.

Entre las mujeres en general, la propensión a votar por Berlusconi aumentaba en proporción al tiempo transcurrido frente a la pantalla chica, de manera que el 42.3 por ciento de las que veían la televisión por más de tres horas al día apoyó a Il Cavaliere, frente al 31.6 por ciento de quienes se limitaban a un tiempo de una o dos horas cotidianas. (45)

Además, entre los seguidores de Forza Italia resultó que sólo el 29.6 por ciento leía periódicos, mientras 68 de cada 100 veían al menos dos horas diarias de televisión, en particular los canales de Fininvest. Asimismo, frente al 22.7 por ciento de los electores italianos que miraba el canal de la telenovelas Retequattro (de Berlusconi), entre quienes votaban por el partido de Il Cavaliere ese dato aumentaba al 30.8 por ciento. (46)

Una encuesta publicada por Mannheimer en el diario Corriere della Sera poco después de las elecciones de 2001 resaltó que el 6 por ciento de los indecisos declaró haber votado bajo la influencia de la televisión. En cifras absolutas se trató de más de tres millones de personas, mientras la diferencia entre la coalición de Berlusconi y la de centroizquierda de El Olivo fue de sólo 600 mil votos.

45) FIORI. Op. cit., p. 205

46) FIORI. Op. Cit., p. 206

Esos datos resultan cruciales para comprender el rol de la televisión en los procesos electorales, pues como recuerda el experto estadounidense Dan Nimmo, las campañas modernas -en las que la pantalla chica es un vehículo de propaganda fundamental-, suelen sobre todo influir en los indecisos, en aquellas franjas de la población menos instruidas políticamente y sin una filiación ideológica predefinida (47)

Para el mismo autor, las campañas políticas tienen una función en el corto plazo que es menos aparente que la de cambiar las actitudes de los votantes, pero igualmente significativa, pues permiten a los electores ajustar sus percepciones sobre los candidatos.

#### LAS RAZONES DEL TRIUNFO DE BERLUSCONI

Las razones por las cuales Berlusconi volvió a ganar en las elecciones de 2001 son complejas y múltiples y aunque sería reduccionista y superficial decir que triunfó gracias únicamente a la televisión, es evidente que el ser propietario de un vasto imperio mediático tuvo un peso decisivo en su retorno al poder.

Podemos decir, citando a Nimmo y a los datos mencionados precedentemente por Mannheim, que fue gracias a sus televisiones que Berlusconi pudo ganar tras convencer a esa parte del electorado indecisa, numéricamente poco consistente pero suficientemente influyente para decidir el resultado de una elección que se jugó por 600 mil votos (frente a un padrón de más de 40 millones de electores).

Según Gibelli, Berlusconi supo interpretar mejor, con mayor falta de escrúpulos y más innovación en las técnicas de la política, la crisis de los equilibrios precedentes determinada por los hechos de los primeros años noventa ya mencionados en precedencia, llenando el vacío que se había creado.

Además, su coalición política, con la inclusión contradictoria de sus diversos componentes, mantenidos unidos por la potencia económica y mediática del líder y de su personalidad, tuvo la capacidad de interpretar y dar una salida a las expectativas de la sociedad italiana a través de una promesa de modernización que incluía la reducción de impuestos, la proposición (por medio de la televisión) de modelos de vida hedonísticos, la antipolítica y el rechazo a las reglas.

47) NIMMO, Dan, *“Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns”*. Ed Transaction Publishers, EEUU 2001.

“Las promesas de menores impuestos y de bienestar para todos, los guiños consumistas, la oferta obsesiva de modelos juveniles, la retórica de la felicidad al alcance de la mano pero obstaculizada por inútiles reglas estatales y morales, la autorización de la vulgaridad como rechazo a la hipocresía y la pedantería intelectuales, son todos ellos elementos exitosos tendientes a complacer tales expectativas”, dijo Gibelli. (48)

Para el autor la exposición en público de la propia intimidad, elemento importante de la autopromoción de Berlusconi, se enlazó con una tendencia ya existente al exhibicionismo desenfrenado y a la caída del sentido de la privacidad, refejados en los “reality shows” televisivos.

Pero, si bien la interpretación de los deseos y estados de humor prevalecientes en la sociedad italiana ha sido uno de los factores de éxito de Berlusconi, no se puede subestimar la importancia de su control de los medios, en particular de la televisión.

No se ha tratado sin embargo sólo del control como propietario, sino del perfecto manejo del lenguaje del medio, de la simbiosis realizada entre lenguaje televisivo y lenguaje político, de la formación del público a través de dos decenios precedentes de televisión a colores.

Según Ginsborg, el consumismo, con sus ciclos perpetuos de deseo-compra-uso-desilusión-rechazo-resurgimiento del deseo, revistió un papel clave en la creación de una cultura televisiva consensual de masa.

“El punto clave es que Il Cavaliere es el representante orgánico de la Italia ‘respetable’ y consumista, la personificación del mundo de la publicidad televisiva, de los sueños de movilidad social que se convierten majestuosamente en realidad”, opinó (49)

De acuerdo con el escritor Giovanni Cominetti, las televisiones de Berlusconi fueron decisivas para su arribo al poder no tanto por la potente cobertura propagandística realizada durante la campaña electoral, sino sobre todo por la hegemonía cultural que han creado, pues en su opinión “son años que los canales de Fininvest, modernos intelectuales orgánicos nacional-populares, construyen sentido común y crean hegemonía”. (50)

48) GIBELLI. Op. cit., p. 44

49) GINSBORG. Op. cit., pp 31,32

50) GALLI, G. “*Diario politico 1994*”. Ed. Kaos, Milán 1995

En el mismo sentido se manifestó el escritor y semiólogo Umberto Eco, que en un llamado a votar por la centroizquierda, publicado en el diario La Repubblica en mayo de 2001, opinó que Berlusconi había logrado crear un “electorado fascinado”, constituido “por quienes no tienen una opinión política definida, sino que han fundado su propio sistema de valores en la educación subliminal impartida durante decenios por la televisión”. Tales electores, consideró Eco, “leen pocos diarios y poquísimos libros y están hipnotizados por la ideología del espectáculo y para ellos valen los ideales del bienestar material y una visión mítica de la vida”.

De la misma opinión es Giovanni Valentini, según el cual la preparación de la sociedad italiana para el arribo al poder de Berlusconi se dio al menos 10 años antes de su triunfo electoral en 1994.

En una entrevista dijo que el viejo sistema de valores, que se identificaba sustancialmente con la cultura católica, con la respetabilidad hipócrita, “fue sustituido por Berlusconi con antivalores, que son lo peor del viejo consumismo, del individualismo, de lo que se llama darwinismo social, es decir, la prevalencia del más fuerte, del más rico. Todo ello permitió a Berlusconi plasmar y forjar a la sociedad italiana a su imagen y semejanza. Plasmó una nueva mentalidad, un nuevo modo de pensar y actuar” (51).

Es decir, cuando en 1994 Berlusconi se presentó a las elecciones no hizo sino recoger los frutos de lo que había sembrado, porque la gente, plasmada por la televisión, por el modelo que la televisión comercial había impuesto, se identificó con el personaje y lo reconoció como su líder, porque había sido plasmada a su imagen y semejanza.

En este proceso una parte importante de la responsabilidad la ha tenido la televisión pública, en el sentido de que en vez de proponer un modelo televisivo, cultural, mediático, alternativo, con sus valores, no ha hecho sino imitar a la televisión comercial y homologarse al nivel más bajo.

El resultado no es sólo la concentración de la televisión comercial, sino que la televisión pública ha buscado parecerse a la privada y también el sistema mediático, incluso buena parte de la prensa escrita, ha visto al modelo televisivo como el modelo dominante, que ha consolidado el pensamiento único.

51) Entrevista con Giovanni Valentini, Roma, 30 de junio de 2011

Esta ruptura del sistema de la televisión pública es considerada por el sociólogo canadiense Vincent Mosco como una de las consecuencias de la mercantilización de los medios de comunicación en el sistema capitalista.(52)

Podemos decir que con Berlusconi el proceso de mercantilización o comercialización en comunicación se hizo especialmente evidente, pues en sus televisiones adquirió gran importancia el contenido, es decir, las mercancías o productos mediáticos, que van desde películas, series televisivas o programas de variedad y entretenimiento.

A nivel ideológico Valentini opinó que que por más que hayan sido falsas y parciales las respuestas que el berlusconismo pudo dar al pedido de modernización, en realidad no hubo otras versiones válidas.

Aparentemente en 2001, al igual que en 1994, los italianos seguían “hipnotizados” por Berlusconi, pese a que ya habían constado en su primer gobierno que no había dudado en dar prioridad a sus intereses personales, a poner en cortocircuito a los juicios en su contra o a domesticar el sistema televisivo público. También habían sido confirmadas las acusaciones iniciales de corrupción en su contra, como el descubrimiento de un enorme sistema de cuentas bancarias escondidas en el exterior o los financiamientos ilícitos a Craxi, además de que sus vínculos con la mafia habían sido corroborados por decenas de testigos e interceptaciones telefónicas.

Berlusconi triunfó nuevamente porque supo colmar el vacío creado por la desaparición de los viejos partidos, explotó el residuo de anticomunismo que la Guerra Fría había dejado en el electorado.

Asimismo, el cinismo de los italianos, convencidos de que todos los partidos tienen algo que esconder, los impulsó a no considerar las cuestiones morales o legales en su comportamiento en las urnas, al tiempo que no percibieron al conflicto de intereses como una cuestión prioritaria.

Durante las elecciones de 2001 el diario Corriere della Sera publicó un sondeo que mostraba que el 62 por ciento de los entrevistados era indiferente al conflicto de de intereses de Berlusconi o estaba convencido que sus intereses personales habrían hecho que gobernase mejor el país.

52) MOSCO, Vincent. *“La economía política de la comunicación. Reformulación y Renovación”*.

Ed Bosch, Barcelona, 2009

Otra convicción popular, repetidamente mencionada por los italianos, era que dado que Berlusconi ya era rico, no habría robado, de lo que acusaban a los políticos de la vieja guardia.

Hay que subrayar que el núcleo duro del electorado de Il Cavaliere estaba constituido por comerciantes, pequeños empresarios y profesionistas por su cuenta, una categoría que en Italia incluye a más de un tercio de la población activa laboralmente.

El conflicto de intereses, la defensa de los propios negocios y el clientelismo de Berlusconi tienen sentido si son considerados a la luz de la cultura de empresas familiares italianas, en la que la prioridad es el interés inmediato y material del núcleo familiar. Esta peculiaridad italiana fue definida en 1958 con el concepto sociológico “familismo amoral” por Edward C. Banfield en su libro “The Moral Basis of a Backward Society” (Las Bases Morales de una Sociedad Atrasada).

Basta recordar que en el país europeo el 83 por ciento de las empresas es administrado familiarmente, cuenta con menos de 50 empleados y la fidelidad a la familia, el control patriarcal y desconfianza hacia el Estado son centrales.

Asimismo, a través de sus medios de comunicación, especialmente la televisión, Berlusconi estuvo en grado de hacer llegar al electorado un mensaje con el que este se identificaba.

En particular fue capaz de hacer percibir aquellas cualidades que en realidad el propio público quisiera tener, pues como dice Nimmo, en las modernas campañas electorales el candidato no proyecta cualidades deseadas, sino que es un receptáculo de elementos de proyección que residen en el público más que en la persona que este mira. (53)

Por otra parte, cuando en mayo de 2001 Berlusconi inició su segundo gobierno, prometió resolver el conflicto de intereses en un plazo de 100 días. Sin embargo cientos de parlamentarios de su partido eran o habían sido también sus empleados en alguna de sus empresas, en particular Publitalia y Mediaset.

El conflicto de intereses, en vez de ser resuelto, se amplió en varios sectores y, por ejemplo, el servicio postal nacional estableció un acuerdo con Mediolanum, la aseguradora de la cual Berlusconi es uno de los principales accionistas, para que en todas las sucursales de correos del país se pudieran vender diversos instrumentos financieros de la empresa del Cavaliere.

53) NIMMO. Op. cit.

En el deporte fue electo como presidente de la Liga de Fútbol italiana, Adriano Galliani, presidente del Milan, propiedad de Il Cavaliere.

La presencia de Berlusconi y sus empresas se extendió a prácticamente todos los sectores. Los italianos lo veían desde que iban a comprar un periódico o revista, leían un libro publicado por la principal editorial Mondadori, de la que era dueño, iban a ver una película distribuida por su sociedad Medusa o rentada en algún franquicia Blockbuster (también de su propiedad), se interesaban en algún partido de fútbol de su escuadra, compraban pólizas de vida de su aseguradora o cenaban mirando sus canales de televisión.

Pero como recuerda Stille, el conflicto de intereses era evidente sobre todo en el área de la justicia penal y los principales colaboradores de Berlusconi bajo riesgo de ser arrestados, como Cesare Previti, Marcello Dell'Utri y Massimo Maria Berruti, fueron electos en el Parlamento, donde fueron protegidos por la inmunidad.

Asimismo, los abogados de Il Cavaliere, Niccoló Ghedini y Gaetano Pecorella no sólo fueron electos en el Parlamento, sino que resultaron designados miembros de la comisión de Justicia de la Cámara baja.

“Italia fue testigo de un espectáculo grotesco: los abogados de Berlusconi vivían literalmente entre Milán y Roma y mientras que durante una parte de la semana defendían al premier en un tribunal milanés, en los días que restaban regresaban a Roma a preparar las leyes que ayudasen a su cliente a evadir la justicia”, opinó Stille. (54)

Fue así que la comisión de Justicia del Parlamento, presidida por Pecorella, aprobó despenalizar el delito de falsedad de balance o la llamada “ley Cirami”, por medio de la cual los imputados podían descalificar a los magistrados que formaban el colegio que los juzgaba si probaban que estos tenían algún prejuicio en su contra o sospechaban de parcialidad.

También fueron electos como diputados, cobijados en las filas de Forza Italia, Michele Saponara, defensor de Cesare Previti, el abogado amigo de Berlusconi acusado de corrupción judicial, y Enzo Trantino, abogado de Marcello Dell'Utri, otro estrecho colaborador de Il Cavaliere, condenado a 9 años de cárcel por participación externa en asociación mafiosa.

54) STILLE. Op. cit., p. 322

Dentro de las principales leyes “ad personam” aprobadas en el segundo gobierno de Berlusconi estuvieron la Gasparri (que permitió a los grupos mediáticos poseer hasta un 20 por ciento de cuota de mercado del sistema, estableció las bases para la introducción de la televisión digital terrestre y abrió las puertas a la privatización de la RAI) y la Frattini (sobre el conflicto de intereses) ya mencionadas precedentemente.

Pero a los pocos meses de haber iniciado funciones, el nuevo Ejecutivo aprobó un decreto de ley que permitía a quienes habían sacado dinero del país regresar con sus capitales sin tener que rendir cuentas de su origen o de la manera en que habían sido ganados.

Asimismo, la comisión de Justicia de la Cámara, integrada por los abogados de Il Cavaliere, emitió una ley por la que se hizo más difícil obtener información financiera de países extranjeros y que, aplicada retroactivamente, invalidaba datos bancarios del gobierno suizo usadas contra Previti.

También fue aprobada una normativa por la cual las acusaciones de corrupción contra Berlusconi fueron separadas del proceso en el que se condenó a Previti por el mismo delito, bajo el argumento de que no se podía enjuiciar al jefe de gobierno que, en ese entonces, era también presidente de turno de la Unión Europea.

## EL CONTROL MEDIATICO

Una de las prioridades del segundo gobierno de Berlusconi fue, además de neutralizar los juicios en su contra, la de establecer un control más estrecho de la información.

De ese modo, el jefe de gobierno lanzó una ofensiva contra la televisión pública, la RAI, que en su opinión le había hecho perder votos al transmitir durante la campaña electoral programas críticos conducidos por el cómico Daniele Luttazzi y por los periodistas Enzo Biagi y Michele Santoro.

Durante una visita de Estado en Bulgaria en abril de 2002, Berlusconi denunció el “uso criminal” de la televisión de Estado durante las elecciones de 2001 y citó textualmente a Luttazzi, Biagi y Santoro.

“Es un deber preciso de la nueva dirigencia (de la RAI) impedir que ello se vuelva a repetir”, declaró.(55)

55) GOMEZ, P., TRAVAGLIO, M. “Regime”. Ed Rizzoli, Milán 2004, p. 380

Pasada a la historia como el “edicto búlgaro”, la orden de Berlusconi llevó a que no fueran renovados los contratos de Biagi, Santoro y Luttazzi y que su presencia en la televisión fuera censurada.

Previamente el primer ministro ya había obtenido la renuncia anticipada del presidente saliente de la RAI, Roberto Zaccaria, que fue sustituido por Antonio Baldassarre, amigo personal del abogado Cesare Previti. Como nuevo director general de la televisión pública (encargado de su administración cotidiana) fue designado Agostino Saccá, quien no dudó en declarar que él mismo y toda su familia votaban por Forza Italia.

RaiUno y RaiDue, los principales canales de la televisión pública, inmediatamente se adecuaron al nuevo viento que soplabá, mientras RaiTre intentó mantener una independencia, pero con menores recursos y dependiente de las imágenes que los otros dos canales usaban en sus noticieros.

La información política de la RAI se transformó en lo que el escritor Umberto Eco bautizó como “la técnica del panino”, es decir, en medio de las declaraciones prioritarias de miembros del gobierno, se insertaba, a modo de jamón, la de un representante de la oposición, para dar una fachada de pluralismo a los noticieros.

En especial la RAI empezó a censurar información que podía perjudicar a Berlusconi, como su intervención ante el Parlamento europeo, en donde calificó como “kapó” (como eran llamados los prisioneros que eran a la vez guardias en los campos de concentración nazis) a un parlamentario alemán que se había atrevido a criticarlo.

Asimismo, cuando Berlusconi pronunció un discurso en las Naciones Unidas ante una aula semidesierta, los productores italianos tomaron prestadas las imágenes de un público numeroso y entusiasta (cortadas del discurso del secretario general de la ONU, Kofi Annan) para dar la impresión de un gran éxito internacional del premier italiano.

La RAI tampoco transmitió las grandes manifestaciones celebradas en 2002 a favor de la paz y contra la invasión a Irak, que el gobierno de Berlusconi se vio obligado a apoyar.

Una investigación de la Universidad de Pavia mostró que en la RAI el mayor tiempo era dedicado a Berlusconi, además de que sus acciones de gobierno eran comentadas por conductores políticos de su agrado. En particular el principal noticiero de la RAI, el de RaiUno dejaba el 87.2 por ciento de los comentarios y noticias sobre Berlusconi en manos del conductor Francesco Pionati, aprobado

por Il Cavaliere y del que era empleado, pues recibía un segundo salario como articulista de su semanario Panorama. (56)

Según datos citados por el diario L'Unitá del 11 de febrero de 2004, el principal noticiero de la RAI, el Tg1 dedicó en 2003 el 70 por ciento de su espacio a los políticos de la coalición de gobierno, contra el 28 por ciento asignado a la oposición, mientras el noticiero nocturno de RaiDue, el Tg2 concedió el 71 por ciento del tiempo al gobierno y el 26 por ciento a la oposición. El Tg3, a su vez, dedicó el 53 por ciento de su espacio a los partidos de la coalición oficial y el 44 por ciento a los de la oposición.

En su reporte de 2004, la organización no gubernamental “Reporteros Sin Fronteras” denunció que “la intervención de Berlusconi en el nombramiento del nuevo consejo de administración de la RAI, sin respetar las reglas constitucionales, y sus ataques contra algunos periodistas de la RAI son inadecuados e inaceptables en una persona en su posición”

Por su parte, los canales de Mediaset, citados por el propio Berlusconi como ejemplo de autonomía y pluralismo, fueron censurados por la Autoridad de las Comunicaciones, en particular por la forma parcial en que los telediarios Tg4 y Studio Aperto violaron la “par condicio” (imparcialidad) a favor de la coalición encabezada por Il Cavaliere durante la campaña electoral de 2001.

Según la Autoridad para las Comunicaciones, el Tg4, conducido por el incondicional de Berlusconi, Emilio Fede (imputado en la fase final del “berlusconismo” de inducción a la prostitución por reclutar a mujeres para Il Cavaliere), dedicó al primer ministro y otros miembros de la coalición de centroderecha el 61.6 por ciento de su espacio, el 34.8 por ciento a otras “figuras institucionales”, como el presidente de la República y sólo el 3.6 por ciento a la oposición.

Pero en opinión de Ginsborg, el régimen mediático de Berlusconi no se ha basado en acallar todas las voces de disenso, sino en la regla enunciada por Maurizio Constanzo, uno de los principales conductores de Mediaset y según el cual “el poder no lo detenta quien habla en televisión, sino que el poder lo tiene quien te permite hablar en televisión”. (57)

56) OBSERVATORIO DE LA UNIVERSIDAD DE PAVIA. “*Chi parla dei leader: gli alterego di Berlusconi e Rutelli nei telegiornali*”, marzo 2003

57) GINSBORG. Op. cit., pp 36.37

Evidentemente con su imperio mediático Il Cavaliere ha podido movilizar a su favor el apoyo de la gente a favor de sus intereses, que es una de las características de los medios de comunicación modernos indicadas por el sociólogo estadounidense Noam Chomsky, según el cual “su tarea es la de divertir, entretener e informar, pero al mismo tiempo inculcan a los individuos valores, creencias y códigos de comportamiento destinados a integrarlos en las estructuras institucionales de la sociedad de la que forman parte”.(58)

Berlusconi ha siempre contado con un equipo de intelectuales orgánicos de diversa calidad y confianza, que en sus programas han sido los portavoces de la línea oficial a toda hora del día y de la noche. Según Ginsborg, se trata de auxiliares ideológicos que trabajan autónomamente en los noticieros o en los programas de debate.

La producción de consenso a través de los medios ha sido un proceso complejo que ha incluido elementos insistentes y repetitivos (como los mensajes publicitarios) y otros modos más sutiles, ya señalados por Chomsky como necesarios para inculcar en el público valores, creencias y códigos comportamentales.

Podemos decir que tal consenso no se obtiene solamente a través de la información, de los telediarios o de los programas de debate político, sino, sobre todo, se alcanza por medio de un modelo económico-social que la televisión comercial promueve cotidianamente, a través de programas de entretenimiento o el bombardeo publicitario.

Según Valentini, “en el bien y más a menudo en el mal, la influencia televisiva se ejerce sobre todos nosotros, sobre los hombres y las mujeres, sobre los adultos y, en particular, sobre los menores, aún más expuestos y vulnerables. Nosotros hablamos, consumimos, comemos, vestimos o viajamos según la cultura de los spots, una ideología que estimula la necesidad de comprar y poseer; excita a la confrontación social, provoca una competencia desenfadada hacia el éxito, por la que el sueño de la mayor parte de nuestros muchachos y nuestras muchachas es el de convertirse en velinas, en futbolistas o, en alternativa, participar en (los programas televisivos) el Gran Hermano o naufragar en la Isla de los Famosos”. (59)

58) CHOMSKY, N.; HERMAN, E. “*La fabbrica del consenso. La politica ei mas media*”. Ed. Il Saggiatore, Milán, 2008, p. 16

59) VALENTINI. Op. cit., p. 24

Para el periodista Peter Gomez, carece de sentido afirmar que la prueba del escaso poder de la televisión está en las derrotas electorales sufridas por Berlusconi en 1996 y 2006, tanto porque nadie está en grado de establecer de que proporciones hubieran sido esas derrotas sin la ayuda de la pantalla chica, como porque incluso cuando en el gobierno estaban su adversarios, Berlusconi ha sido siempre el dueño de Mediaset y ha controlado a una serie de hombres clave dentro de la RAI.

Un ejemplo de esto último quedó demostrado en diciembre de 2007, cuando la prensa publicó la interceptación telefónica de un diálogo entre Saccá y Berlusconi, entonces jefe de la oposición (tras la derrota electoral de 2006).

La “escucha” había sido producida por una indagación de la fiscalía de Nápoles que veía a Il Cavaliere acusado de corrupción.

En la conversación interceptada Berlusconi pedía a Saccá, entonces director del sector “fiction” de la RAI, sacar al aire una transmisión solicitada por su aliado Umberto Bossi, líder de la Liga del Norte, además de que le solicitaba dar papeles a varias actrices, lo que le habría servido para un intercambio de favores con un senador de centroizquierda que, de esa manera, habría retirado su apoyo al gobierno de Romano Prodi. (60)

En el libro “Berlusconi. La fabbrica del popolo”, la periodista Elena Polidori sostiene que con Il Cavaliere la televisión ha sido utilizada científicamente para intentar construir una nueva conciencia colectiva al servicio de una única opinión.

Establece que la “gran mutación” se dio en los primeros meses del segundo gobierno de Berlusconi, en particular durante la cruenta represión ejercida por las fuerzas del orden contra los manifestantes antiglobalización que protestaron en la cumbre del Grupo de los Ocho (G-8), celebrada en Génova en julio de 2001.

Los disturbios concluyeron con un saldo de un muerto, cientos de heridos y detenidos y daños millonarios para la ciudad, mientras la organización humanitaria Amnistía Internacional denunció una amplia lista de violaciones de los derechos humanos por parte de las fuerzas del orden, desde deportación obligatoria de manifestantes extranjeros, hasta violencia gratuita, golpizas, arrestos arbitrarios e ilegales, abuso sexual o tortura.

60) Publicado por el semanario L'Espresso del 20 de diciembre de 2007

A partir de los hechos de Génova la televisión italiana, tanto pública como privada, lanzó miniseries destinadas a mejorar la ofuscada imagen de las fuerzas del orden que se convirtieron en la prueba de lo que ocurriría en los años sucesivos.

Polidori cita una reunión, celebrada el 5 de septiembre de 2001, en la que participaron el propio Berlusconi, además del entonces ministro del Interior, Claudio Scajola y los jefes de la policía, del cuerpo de carabinieri y de la guardia de finanzas y en la que se acordó “sugerir” a las principales redes televisivas nacionales (RAI y Mediaset) y a las casas de producción cinematográficas, la creación de miniseries y programas para exaltar positivamente el rol de las fuerzas del orden. (61)

De esa manera, entre 2004 y 2006 de cada cinco miniseries por temporada televisiva que salieron al aire en los canales italianos, dos fueron dedicadas a las fuerzas del orden o tuvieron como protagonistas a hombres de las instituciones cercanos a cada uno de los distintos cuerpos policiales, por un total de 150 horas de televisión de contenido “militar”.

“Lo que nació en Génova no fue sólo una censura temporal, una ‘sliding door’ que ha comprometido definitivamente el presente. Fue mucho más. Se puso en acción, por parte de los hombres del poder que han mandado por más de 15 años, un mecanismo de sometimiento de todos los medios de modo directo, haciendo nacer una verdadera fábrica para la construcción de consenso hacia una única parte política, deslegitimando cualquier otra opinión”, escribió Polidori. (62)

Según la autora, en la última década la televisión italiana, a través de la distribución de modelos culturales de bajo nivel, ha construido una nueva conciencia colectiva fundada en las llamadas “fictions”, que no son otra cosa que miniseries televisivas inspiradas en el modelo de las “soaps opera” estadounidenses o de las telenovelas latinoamericanas, que “revisan y corrigen” la historia.

Un ejemplo es la “fiction” titulada “Il sangue dei vinti” (La sangre de los vencidos), basada en una novela “revisionista” de Giampaolo Pansa y que pone en el mismo nivel las venganzas sangrientas cometidas por los partisanos tras la liberación, con los métodos usados por los nazis y los fascistas.

Este control mediático ha tenido como pernos a los hombres de confianza que Berlusconi ha colocado en la RAI y, obviamente, a la programación de Mediaset.

61) POLIDORI, Elena G., “Berlusconi e la fabbrica del popolo”. Ed. Alberti, Italia 2011, p.27

62) POLIDORI. Op. cit., p. 45

Ese modelo se perfeccionó luego de que Berlusconi ganó por tercera vez las elecciones en 2008, cuando obtuvo la más vasta mayoría parlamentaria en la historia de la república italiana y logró que en los principales telediaros de la RAI se nombraran como directores responsables a hombres de su confianza.

Fue el caso de Augusto Minzolini, director del Tg1, el principal telediaro italiano, y quien también era empleado de Il Cavaliere, pues escribía en Panorama, el diario de su propiedad.

Minzolini fue responsabilizado en particular de haber “maquillado” la noticia de la presunta absolución de Berlusconi por el Tribunal Supremo el 26 de febrero de 2010. De hecho el Tg1 informó que el abogado David Mills había sido absuelto de la acusación de falsedad en declaración, cuando en realidad el delito había prescrito gracias al obstruccionismo de sus abogados durante el proceso.

Mills era imputado por haber recibido de Berlusconi 600 mil dólares en los años noventa, en recompensa porque no declaró en su contra en dos juicios precedentes en los que compareció como testigo. La mentira del Tg1 se enmarcaba en la estrategia de Berlusconi de hablar abiertamente de la derrota del “complot” en su contra.

En la fase final del berlusconismo, Minzolini se distinguió por aparecer en editoriales televisivos en los que defendía a ultranza a Berlusconi, lo que le valió varias denuncias ante la Autoridad Garante de las Comunicaciones.

Una parte del control mediático pasaba por la mano del portavoz de Berlusconi, el ex periodista Paolo Bonaiuti, quien todos los días supervisaba la elaboración del llamado “mattinale”, que era en realidad la agenda con las ordenes en materia de información dirigidas a quien tuviera un papel de importancia en la estructura del gubernamental Partido del Pueblo de la Libertad, en las empresas y en los periódicos de familia.

Los temas tratados en el Mattinale eran siempre de estricta actualidad, por lo que la lista era muy reducida. De ese modo se buscaba impedir que el diputado, el senador o el simple funcionario de partido se tomara la libertad de opinar sobre cuestiones que no le competían; es decir, se hablaba sólo de lo que estaba escrito en el Mattinale y punto. (63)

Pero sin duda un rol fundamental en el uniformar las mentes y las conciencias lo han tenido los “reality shows”, en particular los transmitidos por Mediaset, como “Il Grande Fratello” (El Gran Hermano) y, sobre todo, “Amici” (Amigos).

Según la sociedad de medición publicitaria Nielsen, esas transmisiones son de gran interés de las empresas que buscan insertar sus spots y en 2009 la inversión promedio por compañía en ese renglón fue de 110 mil euros, mientras que por cada temporada se arribó a los 17 millones 112 mil 950 euros. (64)

Son creadas por la casa de producción Endemol, propiedad de Berlusconi y líder en el sector, que anualmente produce mil 500 horas de programación televisiva de gran impacto sobre el público, incluidas telenovelas.

“Desde hace más de 15 años –en un ‘crescendo’ que parece no conocer ocaso- el modelo que es impuesto por las emisoras es el de la personalidad de Silvio Berlusconi. La compenetración entre él y sus televisiones ha creado, en el imaginario de los italianos, la idea de que la vida puede ser verdaderamente maravillosa, como su deslumbrante televisión. Y que se puede alcanzar la riqueza y el poder como lo ha hecho él, a través de las televisiones y la imagen”, dijo Polidori. (65)

Un ejemplo de la influencia de la televisión berlusconiana frecuentemente citado por los expertos es el masivo desembarco de albaneses en costas italianas ocurrido en 1991, pues de la entrevistas periodísticas con muchos de ellos se supo que estaban convencidos de que en Italia se vivía como en las series televisivas “Dallas” o “Dinasty”, importadas en el país europeo por el grupo de Il Cavaliere.

Uno de los programas líder en difusión del modelo berlusconiano ha sido el citado “Amici”, conducido por Maria De Filippi, que más que ningún otro resume las aspiraciones juveniles propagadas por la televisión y según las cuales lo importante es aparecer, antes que ser.

Se trata de un “talent show” del que salen futuras estrellas televisivas. Cada inicio de temporada, frente a los estudios de Cinecittá de Roma, se amontonan miles de jóvenes deseosos de hacer una prueba para participar en el programa, pero sólo 100 pasan la fase preliminar, mientras los otros regresan a sus casas con el único objetivo de votar a favor o en contra de los que entraron.

64) [www.it.nielsen.com](http://www.it.nielsen.com)

65) POLIDORI. Op. cit., p. 96

En la final de “Amici” llegan a votar en promedio 600 mil personas. El programa impone un modelo hecho sólo de imagen y éxito a través el video y se ha transmitido ininterrumpidamente por 12 temporadas, iniciadas en 2001.

## LA PRENSA ESCRITA

Según el Istituto de Estadísticas italiano (Istat), el 70 por ciento de los habitantes del país se informa a través de la televisión (66), controlada en su mayor parte por Berlusconi, pese a lo cual el ex jefe de gobierno se lamenta continuamente de tener a la prensa en su contra.

En realidad son pocos pero influyentes los diarios que pueden considerarse antiberlusconianos, como La Repubblica, propiedad del grupo CIR, del empresario Carlo De Benedetti, rival histórico de Il Cavaliere, con un tiraje declarado en 2008 de 710 mil ejemplares diarios (datos de la sociedad ADS que se encarga de certificar el tiraje), lo que lo convierte en el segundo más importante del país, después de Il Corriere della Sera (con un tiraje en 2008 de 780 mil ejemplares diarios) .

Otros cotidianos decididamente antiberlusconianos son Il Fatto Quotidiano, L’Unità o Il Manifesto, pero tienen un tiraje limitado, de menos de 100 mil ejemplares diarios cada uno.

También hay decenas de pequeños cotidianos locales, en su mayor parte de corte moderado, por lo que no se pueden definir como antiberlusconianos, mientras grandes periódicos nacionales, como Il Messaggero o Il Tempo son conservadores y sus dueños son personajes cercanos a Berlusconi.

Una característica de los principales diarios italianos es que son propiedad de grandes grupos empresariales. La Repubblica, como mencionabamos precedentemente, es del consorcio CIR, mientras el Corriere della Sera pertenece al RcsMedia Group (ex grupo Rizzoli), Il Messaggero es propiedad del grupo Caltagirone (del constructor Gaetano Caltagirone), La Stampa de la Fiat e Il Sole 20 Ore, el principal cotidiano financiero, tiene como propietaria a la Confederación de Industriales (Confindustria).

Los cuatro principales diarios, es decir, el Corriere de la Sera, La Repubblica, La Stampa e Il Sole-24 Ore venden poco más de dos millones de copias diarias, el 40 por ciento del total. (67)

66) [www.istat.it](http://www.istat.it)

67) STILLE. Op. cit., p. 363

Considerado antiberlusconiano, La Repubblica es un cotidiano sobre cuyo contenido Il Cavaliere no puede hacer mucho, mientras en su tercer gobierno las presiones se concentraron en los otros tres más importantes, en particular el Corriere della Sera, dirigido a un público de la clase media-alta, políticamente orientado hacia el centro y, por lo tanto, capaz de decidir el resultado de una elección a favor de la derecha o de la izquierda.

Stille, cuyo padre Ugo Stille fue director del Corriere della Sera, ha documentado las presiones que Berlusconi y sus abogados han ejercido sobre el diario y que en 2003 llevaron la renuncia de su director, Ferruccio De Bortoli (quien en 2009 retornó a la dirección del cotidiano).

En particular De Bortoli denunció que “los abogados de Berlusconi y Previti han llevado a cabo un ataque concertado y deliberado contra los reporteros (del diario) a través de llamadas telefónicas furiosas y amenazas personales”. (68)

Se refería a la cobertura del Corriere della Sera de los procesos contra Cesare Previti y Berlusconi ante el Tribunal de Milán, en especial a un artículo de Luigi Ferrarella que documentaba las tácticas de obstruccionismo de los abogados de Previti (el cercano colaborador de Berlusconi), para lograr que su cliente se beneficiara de la Ley Cirami, que le habría permitido que su caso fuera quitado a la jurisdicción de Milán, bajo el argumento de la “legítima sospecha” de que los investigadores tenían prejuicios en su contra.

La salida de De Bortoli fue forzada luego de que escribiera un editorial en el que decía que normas como la Ley Cirami parecían hechas a la medida de Previti y Berlusconi y pedía al entonces premier “llamara al orden” a sus “pretorianos” y a sus “abogaduchos (también parlamentarios de su partido) más interesados en sus honorarios que en la suerte del país”. (69)

El Corriere della Sera ha enfrentado las presiones de Berlusconi con una táctica considerada por algunos como “esquizofrénica”, pues mientras sus reporteros han documentado el conflicto de intereses del premier o sus problemas legales, en sus páginas editoriales han prevalecido los articulistas que lo apoyan.

68) STILLE. Op. cit., p. 376

69) STILLE. Op. cit., p. 377

Es el caso del embajador Sergio Romano, que es también asalariado del ex premier, pues escribe para su semanario Panorama y quien lo ha defendido en su enfrentamiento con la magistratura.

Por ejemplo, cuando Cesare Previti fue condenado por haber sobornado a algunos jueces de Roma, Romano se declaró indignado no contra el hecho de que el abogado del premier hubiera sido condenado por sobornar a magistrados, sino porque en la sentencia se hablaba de “una gigantesca operación de corrupción” o “el más grande caso de corrupción”. (70)

Otros de los principales editorialistas del Corriere della Sera, como Ernesto Galli della Loggia, Piero Ostellino, Angelo Panebianco o Pieluigi Battista han a menudo criticado a los magistradas que han indagado la corrupción de los políticos, aunque una de las principales plumas del cotidiano, el politólogo Giovanni Sartori ha denunciado implacablemente el conflicto de intereses de Berlusconi.

Sin embargo, según la abogada napolitana Giuliana Quattromini, uno de los principales mecanismos de censura disfrazada bajo Berlusconi han sido las demandas legales contra periodistas que se atreven a criticarlo.

De acuerdo con la letrada “estas demandas se están convirtiendo en la cuerda con la que se cuelga a la democracia italiana, pues de hecho el presidente del Consejo de Ministros y sus soldados tienen medios de información, disponibilidad económica y patrullas de abogados en grado de poder querellar desenvueltamente a cientos de personas todos los días”. (71)

Asimismo, cuando Berlusconi no ha logrado manejar la información o comprar a los medios, ha ejercido presiones contra los operadores de la información para alinearlos. Según Lane, “el dinero, la fuerza mediática y el poder político de Berlusconi representan una combinación alarmante”. (72)

Además de los diarios citados, están los directamente “berlusconianos”, como Il Giornale o la revista Panorama, ambos propiedad de la familia Berlusconi, Libero, Il Foglio o el ultraconservador Il Tempo, cuyo papel en la defensa a ultranza de Il Cavaliere y sus negocios analizaremos más adelante.

70) STILLE. Op. cit., p. 372

71) Diario L'Unità, 7 de mayo de 2003

72) LANE. Op. cit., p. 207

De cualquier manera, en Italia se venden 99 periódicos por cada mil habitantes, una cuota muy lejana a la de países como Noruega, Finlandia y Suecia, mientras el 98.5 por ciento de la población mira la pantalla chica.(73)

Asimismo, la repartición de la publicidad transfiere recursos a la televisión en mayor medida de lo que sucede en otros países europeos, al tiempo que la cuota destinada a la prensa escrita ha estado en descenso constante.

Según datos de una encuesta encargada por la Federación de Prensa Italiana a la sociedad Deloitte & Touche, en los años noventa los diarios absorbían más del 49 por ciento de la publicidad, pero en 2004 su cuota había bajado al 35.6 por ciento, contra el 56 por ciento de la de la televisión .

Para el duopolio RAI-Mediaset (bautizado como Raiset o Mediarai) va el 95 por ciento del pastel publicitario destinado al mercado televisivo y acapara el 90 por ciento de la audiencia, por lo que se puede concluir que el sistema mediático italiano es dominado por la pantalla chica y que la fuerza del medio televisivo reside en el escaso nivel de competitividad del mercado.

De acuerdo con el experto Mauro Buoncuore, si la televisión tiene esta posición dominante ello no puede ser atribuido a las simples dinámicas del mercado de los medios, porque se trata del resultado de acciones del gobierno que han favorecido la construcción del duopolio televisivo y la creación de un sistema que carece de niveles normales de competencia.

Otro aspecto que no puede ser dejado del lado, es que el pensamiento “berlusconiano” ha sido progresivamente apoyado por un aparato intelectual a través de revistas como “Ideazione”, “Liberal”, “L’Occidentale” o las fundaciones Nova Res Publica y Magna Carta que han tenido el objetivo de formar una clase dirigente berlusconiana con una ideología mejor articulada y capaz de contraponerse al cuerpo teórico-ideológico de la izquierda, a la que ha acusado de haber mantenido durante décadas la hegemonía intelectual.

Es decir, con Berlusconi el intento de la derecha de imponer su hegemonía cultural se ha expresado no solamente con el control político de las instituciones ya existentes, sino también con la construcción de sus propios instrumentos de propaganda ideológica.

73) BOSETTI G., BUONCUORE, M. “*Giornali e tv negli anni di Berlusconi*”. Ed. Margilio, Venecia 2005, p. 35

Este fenómeno, sin embargo, debe enmarcarse en el desarrollo del capitalismo, en el que como recuerda el español Ramón Zallo, “las nuevas tecnologías aplicadas a los procesos de producción tradicionales de la cultura y los nuevos servicios están constituyendo un instrumento y ocasión para un salto cualitativo, tardío y acelerado del dominio del capital sobre la producción cultural”. (74)

#### LA IMAGEN DEL “CAPO”

Obsesionado por su imagen personal, indisolubemente ligada a su carisma, Il Cavaliere tiene más de un punto en común con el dictador fascista Benito Mussolini, igualmente preocupado por su aspecto externo.

En su libro “Il Corpo del capo”, el escritor Marco Belpoliti sostiene que si bien la comparación con Mussolini bajo el punto de vista político no es del todo adecuada, pues el populismo postmoderno de Berlusconi no tiene ninguna analogía en la historia italiana, ambos líderes se han distinguido por el uso de la imagen.

“Antes que nada Berlusconi es el primer político italiano, desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, que ha cuidado su propia imagen personal con la misma constancia y continuidad de Mussolini. Tras la ostentación obsesiva del cuerpo del Duce, luego de la feroz y simbólica exhibición de su cadáver en la plaza Loreto (de Milán) en 1945 (donde fue colgado de los pies al lado de su amante Claretta Pettacci), los políticos se volvieron casi invisibles (...) Con el magnate milanés, el poder ocupa la escena política en manera omnipresente a través de la imagen de su cuerpo”, opinó. (75)

Il Cavaliere cuenta con un equipo de asesores de imagen encabezado por Mity Simonetto, quien tras su ingreso en política en 1994 se presentó en las redacciones de los periódicos para revisar todas las fotografías de su cliente y decomisar aquellas que no le gustaban, bajo el argumento de que las placas eran de la exclusiva propiedad de Berlusconi. En el curso de los años Simonetto ha comprado a las agencias especializada toneladas de fotos que no consideraba lo suficientemente aduladoras para su jefe, pero ahora, con la fotografía digital ello se ha hecho imposible, como reconoció la mujer, citada el 9 de julio de 2009 por el semanario francés L'Express.

74) ZALLO, R. “*Economía de la comunicación y la cultura*”. Ed. Akal Comunicación. Madrid 1988

75) BELPOLITI, M. “*Il corpo del capo*”. Ed. Ugo Guanda, Parma 2009, p. 23

La prueba de esto último es el pedido de Il Cavaliere de decomisar miles de fotos robadas durante sus famosas fiestas en su Villa Certosa de Cerdeña y cuya publicación en Italia quedó prohibida bajo la amenaza de demandas millonarias. Fue un diario extranjero, El País, de España, el que se llevó la exclusiva con la publicación de las imágenes en 2009.

De cualquier manera, Simonetto muestra por Berlusconi una adoración que raya en el fanatismo, muy común entre sus más estrictos allegados, incluida su secretaria personal, Marinella Brambilla o su médico personal, Umberto Scapagnini.

“Eramos pioneros (del uso de la imagen en política). Recuerdo todavía su discurso al personal, nos transmitía su entusiasmo, su modo de pensar positivo. Me dije a mi misma, este hombre es extraordinario”, dijo Simonetto a la revista francesa.

Muchos aspectos relativos a la obsesión por la imagen del jefe de gobierno italiano se han convertido en leyenda, como el uso de una media de nylon en la telecámara para esconder las arrugas del rostro, o la perpetua presencia de sus asesores de imagen, que deciden su vestimenta, sus poses o su maquillaje.

Es también legendario el complejo de Berlusconi por su estatura, que lo obliga a usar zapatos especiales con plataformas y tacones realzados o que en conferencias de prensa conjuntas con otros estadistas más altos hace que se presente ante los periodistas subido en un banquillo, como sucedió durante la visita oficial del ex presidente mexicano Vicente Fox (notoriamente más alto) en 2001.

En el libro “Berlusconi in concert”, los periodistas Luigi Moncalvo y Stefano D’Anna recuerdan que esta obsesión por la imagen era dictada por Berlusconi a sus agentes de venta publicitaria desde los tiempos de la creación de su sociedad Publitalia.

“Nada de barba o bigotes y mucho menos el pelo largo. Cuidado con la caspa. Prohibido fumar. Aliento y traje siempre frescos. Nunca apoyar el portafolio en el escritorio del cliente. Nunca quitarse el saco frente a él. Llevar siempre en el auto una camisa planchada de reserva, pasta dental, cepillo de dientes y de pelo y un frasco de loción. Recordar la fecha de cumpleaños del cliente, de la esposa y de los hijos y, sobre todo, nada de mano sudada”, eran las instrucciones. (76)

76) MONCALVO, L, D’ANNA, S. “*Berlusconi in concert*”. Ed. Otzium, Londres 1994, p. 67

Según Alessandro Meluzzi, docente de genética del comportamiento humano de la universidad de Pisa y miembro del partido de Berlusconi, su líder “tiene un Yo enorme proyectado siempre al exterior, tiene la necesidad de grandes pantallas en las cuales proyectarse y ser percibido. Tiene un enorme deseo de ser amado”. En su opinión Il Cavaliere es uno de aquellos líderes naturales “al que todos pueden sentir que se parecen, en el que todos pueden identificarse con sí mismos y en lo que quisieran ser”. (77)

Pero este minucioso cuidado de la imagen, que en sus años de decadencia se ha vuelto ridículo (con gruesas capas de maquillaje, pelo teñido de color café oscuro o sonrisa falsa), no es, según Belpoliti, solamente el síntoma de un narcisismo desbordante, sino también algo más: es casi un instinto, a veces incluso diabólico, de concebirse en función del espectador de turno, de usar el traje-disfraz adecuado para quien lo mira.

“Dicho de otra manera, el actual presidente del Consejo se hace fotografiar –asume la pose con la cual será o es fotografiado- como si fuera un espejo en el cual contemplarse. Nosotros –sus electores, pero también sus opositores, detractores y hasta enemigos- somos sólo la superficie de reflejo en la cual Silvio Berlusconi se mira: su verdadera imagen es el mundo”, señaló. (78)

Como sucede con Zelig, el personaje del filme homónimo de Woody Allen, Berlusconi no duda en transformarse según las expectativas de su interlocutor de turno. Frente a una audiencia de sindicalistas y trabajadores se presenta como “el premier obrero”, si está ante los industriales recuerda que el es también un empresario. Puede apoyar “incondicionalmente” la política exterior rusa si su interlocutor es Vladimir Putin o criticar iniciativas de Moscú cuando dialoga con líderes de la Unión Europea.

Pero el carisma de Berlusconi ha sido construido cuidadosamente y no tiene nada que ver con los cánones establecidos por el sociólogo alemán Max Weber, de acuerdo con el cual el carisma puro era un poder fundamentalmente extraeconómico, que al máximo puede tolerar -con una conducta emotiva de indiferencia- acciones irregulares y no sistemáticas de acumulación.

77) MELUZZI, A., “Sotto le ideologia niente, solo leader concreti e vincenti”. Revista Ideazione, vol. I, 1994, p. 169

78) BELPOLITI., Op. cit., p. 15

Para Ginsborg el dinero es el verdadero carisma de Berlusconi, que puede parecer “falsificado”, en el sentido de que ha sido construido dentro de los límites, praxis y símbolos del consumo y de la comunicación modernos.

“No es que Berlusconi sea un orador especialmente hábil, o tenga un aspecto físico especialmente atractivo, que tenga fama de héroe o esté dotado de otras cualidades naturales carismáticas. Es esta la razón por la que ha sido subestimado durante mucho tiempo, pero se ha empeñado en construirse una imagen y en venderla”, dijo. (79)

Berlusconi vende primero que nada la imagen del “self made man”, del magnate que se ha hecho por sí solo, con un tipo de vida que es una mezcla de chic mediterráneo y estilo Dallas.

Il Cavaliere se ajusta perfectamente a la promoción de una imagen “positiva” de sí mismo, que como señala Nimmo es una de las características del político moderno, necesariamente incrustado en el medio televisivo, que no vende su imagen de hombre completo, sino las dimensiones de su personalidad adecuadas para el rol que busca o el cargo electoral al que aspira. (80)

Sin embargo, la esencia del carisma de Berlusconi está en su capacidad de ser un espejo en el que los italianos pueden ver una imagen opulenta de sí mismos y según Ginsborg “en la admiración por Berlusconi se combinan autoidentificación y proyección de los propios deseos”.

Esta capacidad es igualmente mencionada por Nimmo, según el cual las sofisticadas técnicas publicitarias modernas permiten que el público perciba en el candidato aquellas cualidades que en realidad quisiera tener él mismo. En otras palabras, el candidato es fundamentalmente un receptáculo de elementos de proyección que residen en el público, más que en la persona que este mira en televisión. Desde esta perspectiva, la personalidad televisiva del político es una mezcla de como se mueve en el medio, de su rol político y de sus cualidades personales.

Para Belpoliti, pese a que es un magnate televisivo, un tycoon, según el clásico término estadounidense, Berlusconi manifiesta una predilección por la fotografía y pone como ejemplo el encuentro que mantuvo con el ex líder libio Muamar Gadafi en Bengasi el 31 de agosto de 2008, cuando se presentó con un ejemplar del semanario rosa “Chi”, de su propiedad, que dedicaba un reportaje fotográfico a la familia Berlusconi.

79) GINSBORG. Op. cit., p. 33

80) NIMMO. Op. cit.

Fue el mismo caso del panfleto “Una storia italiana”, distribuido por correo a 15 millones de familias en la campaña electoral de 2001 y en el que Il Cavaliere se presentaba a su compatriotas con sus triunfos reflejados a través de la fotografía.

En “Una storia italiana” estaba todo: el hombre, el empresario, el deportista, la política, el carácter y las pasiones, la familia, la segunda esposa retratada como una diva de Hollywood o los “pequeños secretos de Silvio”, que obviamente no incluían las zonas oscuras de su historia empresarial y política. El retrato era al mismo tiempo el de un italiano con el que sus compatriotas podían identificarse y el del semi Dios que ha alcanzado el éxito y la gloria y que todos los días, a modo de oráculo, consultaba a sus institutos de sondeo para conocer su popularidad.

En “Una storia italiana” Il Cavaliere presentaba una versión pública de la propia intimidad, una espectacularización de su vida privada.

Según Belpoliti “la construcción de su imagen no es solamente fruto de un uso inteligente de su cuerpo en fotografía, sino el resultado participativo de los mismos italianos: es la mirada de los otros la que construye su imagen”. (81)

Sin duda ha sido el cine, en particular el “hollywoodiano”, el que ha dado los modelos en los que se han basado muchas de las imágenes de Berlusconi. Al mismo tiempo, ha contribuido a convertir a la información de las revistas del corazón en una técnica de gobierno y en un elemento fundamental del sistema de comunicación mediática, si se recuerdan las palabras de Carl Laemmle, inventor de las estrellas del cine, según el cual “la fabricación de divos es un elemento primordial de la industria cinematográfica”.

Belpoliti resalta que Berlusconi, estrella de la política italiana, es antes que nada creador de “sueños televisivos”, en los que su calidad de propietario del Milan, una de las principales escuadras de fútbol europeas, ha sido muy importante.

“La compra del Milan en 1986, transformada en el lapso de dos años de escuadra perdedora en ganadora a nivel nacional e internacional, no debe ser interpretada como un nuevo episodio del uso propagandístico del deporte, típico de los regímenes totalitarios, sino como la creación de un régimen de ensueño: hacer soñar a los aficionados”, dijo. (82)

81) BELPOLITI. Op. cit., p. 26

82) BELPOLITI. Op. cit., p. 47

Otro elemento indispensable de esa construcción artificial de la imagen pública ha sido la sonrisa, unida al eslogan del optimismo perpetuo que ha impulsado a Berlusconi a culpar de crisis económicas y otros desastres a la visión negativa de “los comunistas” o a pedir a sus (ex) ministros evitar dar noticias alarmantes que pudieran afectar el consumo o el estilo de vida de sus compatriotas.

El sociólogo británico Stephen Gundle ha definido el término de “berlusoptimismo” como una variante de la cultura de masas. Su secreto es la manipulación del tiempo: en lugar de la tensión hacia el futuro, típica de las ideologías políticas de los años sesenta y setenta, el modelo berlusconiano propone el éxtasis del presente, un hedonismo del bienestar, del consumo y del confort. Todo con una sonrisa.

De esa manera, frente a las críticas o los escándalos sexuales o de corrupción que habrían acabado en 10 minutos con cualquier otro líder occidental Berlusconi sonríe siempre.

“Soy como soy y no cambiaré; los italianos me quieren así”, proclamaba a los cuatro vientos en la víspera de la cumbre del Grupo de los Ocho (G-8), celebrada en la ciudad italiana de L’Aquila en julio de 2009.

En el marco de esta campaña de imagen perpetua, también ha dicho que pretende llegar a los 120 años de edad y que por ello apoya investigaciones científicas tendientes a alargar la vida humana. Dice no fumar, no beber y se define como un maniático del trabajo que no duerme más de dos horas diarias, en una analogía notable con la propaganda de Mussolini, quien de noche dejaba encendidas las luces del Palacio Venecia, su residencia de gobierno en el centro de Roma, para que el pueblo constatará su infatigable empeño por la causa fascista .

En ese sentido, Gibelli establece que el control mediático ha permitido a Berlusconi imponer su narración del pasado y del presente independientemente de los datos de la realidad, basándose en diversos registros, incluido el de la fábula o el que invoca el milagro, común entre los dictadores clásicos, como Mussolini y Stalin.

“El ícono del jefe que no duerme trabajando por el bien común mientras los ciudadanos pueden gozar tranquilamente del reposo nocturno, frecuentemente usado por Berlusconi, es un topos recurrente tanto en la narración y en la iconografía mussoliniana, como en la staliniana. Incluso las escenografías alegóricas del jefe rodeado de muchachas alegres recuerdan a elementos clásicos del

culto a la personalidad en regímenes totalitarios, con la variante de un gusto de revista del corazón y de concurso de belleza impuesto por los estándares de la estética televisiva”, opinó Gibelli. (83)

Su médico personal, Umberto Scapagnini ha declarado que Berlusconi “es casi inmortal”, con un físico y una agilidad mental de un persona por lo menos 20 años más joven.

En otras palabras, según Scapagnini, no existen razones para que Il Cavaliere no pueda continuar como figura de primer plano en la política y ser un protagonista en las próximas elecciones, a celebrarse presumiblemente en 2014, cuando habrá acumulado 20 años en la escena política, un periodo cronológico similar al “ventenio” de Mussolini.

Como lo recordó la prensa en su momento, la manía de Berlusconi por la imagen llevó a que él mismo inspeccionara los WC de los lugares en donde estaban programadas las reuniones internacionales durante la cumbre del G-8 de Génova en 2001, o que ordenara colgar con hilos transparentes limones de los árboles, que en esa época del año no daban el fruto.

El docente Vincenzo Susca, de la facultad de Comunicación de la Universidad La Sapienza de Roma habla de una “politización de la prostitución”, a través de la cual Berlusconi vende y transforma su cuerpo, su lenguaje y sus ideas para obtener el consenso, con el objetivo de “enamorar al público”.

Para el sociólogo Federico Boni, autor del libro “Il superleader”, Berlusconi habla el lenguaje de sus televisiones, las que a su vez han alfabetizado a gran parte del público a la típica modalidad comunicativa e la pantalla chica.

Es decir, se trata de un lenguaje elemental, que habla y no escucha, una comunicación en un único sentido, donde un emisor se dirige a una pluraliad de receptores.

El propio Berlusconi ha dado ejemplo de esta modalidad, cuando ha llamado a programas de debate televisivo en los que se le criticaba y ha lanzado arengas sin posibilidad de establecer un diálogo, pues cuando era cuestionado colgaba inmediatamente la bocina .

83) GIBELLI. Op. cit., p. 75

Boni hipotiza que los seguidores de Berlusconi son posiblemente los individuos más “alfabetizados” hacia esta forma de comunicación en un único sentido y típicamente televisiva, que no es percibida como frustrante sino que, al contrario, es vista como entretenimiento.

Berlusconi es el típico “líder electrónico” mencionado por el italiano Furio Colombo, pues encarna en su persona todos los razgos idealizados del “jefe” creado por la televisión y que existe porque la comunicación visual lo consagra, lo difunde y garantiza su contacto con el público.(84)

## EL PRINCIPIO DEL FIN

El segundo gobierno de Berlusconi, que duró de 2001 a 2006, ha pasado a la historia como el más largo y estable desde la fundación de la República italiana en 1946. Ese éxito, sin embargo, no impidió que Il Cavaliere perdiera las elecciones, por estrecho margen, en 2006, cuando ganó la coalición de centroizquierda encabezada por Romano Prodi.

Para los aliados de Berlusconi esa derrota desmentiría la teoría de que su líder alcanzó el poder político gracias a que es propietario de los medios, que en realidad orientarían a una parte no mayoritaria del electorado.

Sin embargo, muchos autores sostienen que esa argumentación no se mantiene en pie en el plano lógico, pues lo que juega a favor de Berlusconi es precisamente la ventaja marginal que le ha dado el control de los medios, pues a paridad de otras condiciones tal control resulta decisivo y suficiente para desequilibrar y falsear los propios resultados electorales.

El retorno de Il Cavaliere a la oposición fue, sin embargo, sólo un breve paréntesis y su regreso triunfal al poder en 2008 obedeció más a la autodestrucción de la izquierda que a sus propios méritos, pero también, según Sartori, a la imposibilidad de Prodi (a diferencia de Berlusconi) de comunicar sus éxitos al gran público a través de la televisión. (85)

Aglutinado en una heterogénea coalición de 15 formaciones políticas, en perpetua guerra intestina, el Ejecutivo de Prodi cayó en enero de 2008 arrastrado por sus divisiones internas y desprestigiado por su parálisis política.

84) COLOMBO, Furio. *“Televisione: la realtà come spettacolo”*. Ed. Bompiani, Milán 1974

85) Entrevista con Giovanni Sartori, Roma, 11 de febrero de 2011

Berlusconi, por su parte, ya era dado desde antes por muerto políticamente con la coalición de derecha también fragmentada. Pero el 18 de noviembre de 2007 dio el anuncio de la transformación de Forza Italia en un nuevo partido. La modalidad teatral con la que Il Cavaliere lanzó arengas a la gente, subido en el cofre de un auto en la plaza San Babila de Milán, fue considerada por los observadores como un golpe publicitario y de corte populista que lo ayudó a resucitar políticamente.

En febrero de 2008, pocas semanas después de la caída del gobierno de Prodi y a las puertas de las nuevas elecciones, Forza Italia y el postfascista partido Alianza Nacional se unieron oficialmente para dar vida a la nueva formación política, el Partido del Pueblo de la Libertad (PDL).

Con 7 puntos esenciales en su programa electoral (impulso al desarrollo, apoyo a la familia, más seguridad pública, más justicia, mejores servicios, apoyo al sur del país, federalismo y plan extraordinario para las finanzas públicas) el PDL fue el ariete con el que Berlusconi retornó al poder.

Tras una desastrosa gestión del gobierno de Prodi de la emergencia por las toneladas de basura que inundaban la ciudad de Nápoles, Berlusconi prometió resolver el problema apenas regresara al gobierno. También anunció que la quebrada aerolínea Alitalia sería rescatada sin que fuera vendida a manos extranjeras.

(En un primer momento, Il Cavaliere pareció respetar esas promesas, pero en 2011 la explosión de una nueva emergencia por la basura en Nápoles demostró que no se había logrado una solución al problema y, como documentaron algunos diarios, el gobierno solamente escondió los desechos en zonas aisladas de la provincia napolitana. Por su parte, Alitalia fue adquirida por el consorcio de empresarios italianos denominado CAI, encabezado por el empresario Roberto Colaninno)

Las elecciones de abril de 2008 concluyeron con un éxito rotundo de la alianza de centroderecha (que incluía nuevamente a la Liga del Norte) y que obtuvo el 46.81 por ciento de los sufragios en la Cámara de diputados y el 47.2 por ciento en el Senado lo que, gracias a la ley electoral, le permitió conquistar la mayoría absoluta en ambas ramas del Parlamento.

Berlusconi se convirtió así en el jefe de gobierno italiano con más amplia mayoría parlamentaria en la historia de la república.

La XVI legislatura fue inaugurada el 29 de abril con la elección de Renato Schifani, quien desde 1995 militaba en Forza Italia, como presidente del Senado y de Gianfranco Fini, líder de Alianza Nacional, al frente de la Cámara baja.

El 9 de mayo de 2008 el nuevo gobierno de Berlusconi prestó juramento ante el presidente, Giorgio Napolitano.

Entre el 27 y el 29 de marzo de 2009 se tuvo el primer congreso del Partido del Pueblo de la Libertad, con la disolución oficial de Alianza Nacional y Forza Italia. Como huéspedes participaron los líderes de las dos fuerzas aliadas, Umberto Bossi, de la Liga del Norte y Raffaele Lombardo, del Movimiento por las Autonomías y gobernador de Sicilia.

En su discurso ante la platea y en el climax de su carrera política y de su poder, Berlusconi declaró que la finalidad del PDL sería la de encabezar “una revolución moderada, liberal, burguesa, popular e interclasista”.

De lo que no hay dudas es que también las elecciones de 2008 y el periodo sucesivo estuvieron caracterizadas por el fuerte favoritismo que la televisión otorgó a Berlusconi.

Según un monitoreo de la Autoridad para la Garantía de las Comunicaciones realizado durante la última fase de la campaña electoral, específicamente en la semana del 10 al 17 de marzo de 2008, el PDL de Berlusconi gozó de dos horas y media más de tiempo televisivo respecto al Partido Democrático en los telenoticieros de la RAI, Mediaset, La7 y MTV.

Estableció que en los telediarios de la RAI, el PDL tuvo el 37.24 por ciento el tiempo total, contra el 29.75 por ciento del Partido Democrático.

En Mediaset el partido de Il Cavaliere acaparó el 45.99 por ciento el tiempo total, contra el 23.8 por ciento del PD, mientras en La7 y MTV la tendencia fue la misma, con la derecha con el 48.23 por ciento del total y el PD con el 28.48 por ciento.

Asimismo, en los programas televisivos de análisis de la RAI, el PDL logró el 22.99 por ciento el espacio, contra el 18.84 por ciento el PD, mientras el porcentaje en La7 fue del 39.08 y 21.88 por ciento a favor del partido e Berlusconi.

Según la misma fuente, el noticiero más parcial fue el Tg4, conducido por el incondicional de Il Cavaliere, Emilio Fede que dedicó al partido de su patrón el 53.65 por ciento del espacio, contra el 16.66 por ciento a favor del Partido Democrático.

Datos del Centro de Escucha de Información Radiotelevisiva (86), que monitorea la información televisiva en Italia, dijeron que entre el 15 de abril y el 31 de mayo de 2008 (es decir, apenas celebradas las elecciones) Il Cavaliere fue el político más citado por el principal noticiero de la RAI, el Tg1, que le dedicó el 10.28 por ciento de su espacio entre un total de 20 políticos, seguido por el candidato de la centroizquierda, Walter Veltroni, al que dio el 6.59 por ciento. Por su parte, el Tg2 dedicó a Berlusconi el 13.23 por ciento de su tiempo (entre un total de 22 exponentes políticos) y a Veltroni sólo el 4.3 por ciento. El Tg3 fue el más imparcial, pues dio a Berlusconi el 7.37 por ciento de espacio y a Veltroni el 7.23.

En los canales de Mediaset la situación fue aún más desbalanceada a favor de Berlusconi y mientras los noticieros de ReteQuattro de dieron casi el 40 por ciento de su espacio, entre un total de 20 políticos, Canale 5 le otorgó el 16.2 por ciento y Studio Aperto (el noticiero del canal Italia 1 de Mediaset) el 27.41 por ciento. Los noticieros de ReteQuattro estuvieron monopolizados por las figuras de de la coalición de centroderecha y de ellos prácticamente desaparecieron los exponentes de la centroizquierda, mientras en los otros canales de Mediaset fueron citados mínimamente.

Asimismo, la pequeña televisión privada La7 tuvo a Il Cavaliere como el principal protagonista de sus noticieros, con el 11.4 por ciento de su tiempo, seguido de lejos por el candidato de la centroizquierda, Walter Veltroni, al que otorgó el 3.95 por ciento.

Pardójicamente, el inicio del fin de la carrera política (y posiblemente empresarial) de Berlusconi no llegó gracias a la oposición, sino que fue fruto de la implosión provocada por sus propios errores, pues en el apogeo de su poder y, para algunos, desconectado de la realidad, comenzó a reclutar a actrices de segundo nivel, bailarinas o vedettes para lanzarlas como candidatas a la elecciones europeas de 2009.

En abril de ese año los diarios publicaron la noticia de que 30 mujeres del mundo del espectáculo participaban en cursos de formación en la sede en Roma del PDL en vista de su candidatura para los comicios.

86) [www.centrodiascolto.it](http://www.centrodiascolto.it)

Asimismo, el 28 de abril de 2009 el diario La Repubblica publicó una primicia: Berlusconi había asistido, sorpresivamente, a la fiesta del cumpleaños número 18 de Noemi Letizia, una ilustre desconocida, en Casoria, en la provincia napolitana. Interrogada por la prensa, la muchacha lo llamó “papi” en público y confirmó que lo frecuentaba desde antes de ser mayor de edad.

La primera en reaccionar fue, también paradójicamente, su segunda esposa, Veronica Lario. En una declaración escrita a la agencia de noticias Ansa del 29 de abril dijo que la estrategia de lanzar a “velinas” como candidatas al Parlamento europeo no era otra cosa que “una porquería sin pudor” hecha en nombre del poder y en apoyo y para diversión del “emperador”. La señora también se dijo sorprendida de la presencia de Il Cavaliere en la fiesta de Noemi Letizia.

Consideró que la muchacha y las velinas eran como “figuras de vírgenes que se ofrecen al dragón para perseguir el éxito, la notoriedad y el crecimiento económico”. Además se confesó “desconcertada” de que el método de selección de las candidatas a las elecciones europeas no causara escándalo, ni sorpresa y que “por una extraña alquimia el país conceda y justifique todo a su emperador”.

Al día siguiente el PDL borró de sus listas de candidatas a la mayoría de las “velinas”, pero también arrancó la campaña mediática contra Lario, insultada en el sitio web del PDL. El cotidiano Libero publicó en primera plana, bajo el título “Velina ingrata”, tres fotografías de la señora en su época de actriz, cuando apareció en topless en la obra teatral “Il Magnifico cornuto”.

A los pocos días Lario anunció, en las páginas del diario La Repubblica, odiado por su marido, su intención de divorciarse bajo el argumento de que no podía continuar con un hombre que “frecuenta a menores de edad” y que “no está bien”.

Las externaciones de Lario abrieron la caja de Pandora, pues de ahí a pocos meses la imagen de Il Cavaliere se vio afectada por los escándalos relativos a su vida privada, en particular las revelaciones, hechas por una indagación judicial, de su costumbre de reclutar jóvenes mujeres con la que mantenía relaciones sexuales a cambio de dinero o favores (como su lanzamiento a la política o al mundo del espectáculo).

Tales revelaciones significaron un golpe para su desmesurado narcisismo y, por lo tanto, para su carisma, habiendo asegurado que no sabía que algunas de las mujeres llevadas a sus fiestas podrían haber sido pagadas por otros y sosteniendo que no habría nunca mantenido relaciones con prostitutas.

El escándalo fue enriquecido por revelaciones continuas, como las de las prostitutas de lujo Nadia Macri y Patrizia D'Addario (que entregó a la magistratura las videograbaciones de sus relaciones con Berlusconi), lo que permitió constatar la vulnerabilidad de la esfera personal del primer ministro.

La estrategia de un líder que había hecho de la exhibición de su intimidad su caballo de batalla se volvió improvisamente en su contra, revelando al público que había una parte de su vida privada oscura e inconfesable.

Según Gibelli “por primera vez una cuestión relativa a la imagen del líder resultó no manipulable, pese a sus esfuerzos, los de su círculo y los de la amplia fila de periodistas por él mismo colocados en las posiciones clave del sistema de información, que inútilmente buscaron disminuir la importancia de la cuestión calificándola como chisme irrelevante o atentado a la vida privada del personaje”. (87)

Asimismo, quedó en evidencia que la intimidad de Il Cavaliere entraba en contradicción con los códigos morales por él mismo publicitados en campaña electoral a favor de los valores de la Iglesia y del catolicismo.

En el climax de esa fase, en octubre de 2009 la Corte Suprema declaró la inconstitucionalidad del llamado “Laudò Alfano”, una normativa que daba inmunidad al premier y evitaba su enjuiciamiento por varias acusaciones.

La decisión de la máxima magistratura significó también un golpe demoledor para la imagen de Berlusconi, aunque en realidad fue la última etapa de su añoso enfrentamiento con los jueces.

Tras la derogación del “Laudò Alfano” y frente a la reaparición de versiones que lo vinculaban con la mafia, en noviembre de 2009 Berlusconi acusó a la magistratura de llevar al país a una guerra civil al intentar hacer caer al gobierno y subvertir el orden establecido.

El “annus horribilis” de Berlusconi, como lo bautizó Valentini, concluyó en el peor de los modos: el 13 de diciembre fue víctima de un atentado en la plaza del Duomo de Milán, a donde había participado en un mitin político.

87) GIBELLI. Op. cit. P. 92

Un desequilibrado le lanzó una estatuilla de metal que lo golpeó en la cara, le fracturó la nariz y dos dientes.

Con el rostro ensangrentado el premier subió sobre el cofre del auto para, según algunos, identificar a su agresor y calmar a sus seguidores, exponiéndose al golpe de gracia antes de que sus guardaespaldas lo obligaran a entrar en el vehículo.

Sin embargo, para Belpoliti se trató de la repetición de un gesto típico de ostentación del cuerpo, en este caso de su rostro ensangrentado, a beneficio de la muchedumbre que lo idolatraba.

Y aunque inmediatamente los secuaces de Berlusconi acusaron a sus críticos de haber creado el clima de violencia que dio pie a la agresión, para Gibelli, en cambio, fue el contragolpe clásico hacia un carisma construido a través de la personalización extrema de la política, de la autocelebración narcisista, de la sobre-exposición mediática, de la exhibición de la propia persona, de la vida privada, del propio cuerpo y, en última instancia, de la megalomanía.

Según el autor, la agresión contra Berlusconi no fue el resultado del odio político, ni mucho menos de la tensión social, sino fruto de la competencia en la sociedad mediática, por lo que era comparable a los ataques de los que frecuentemente han sido víctimas los personajes famosos, entre ellos las estrellas de rock.

De cualquier manera, el año 2009 marcó el inicio del irreversible declive del berlusconismo. Luego de que se acallara el escándalo de las fiestas del premier con prostitutas, en octubre de 2010 el diario *Il Fatto Quotidiano* reveló que la fiscalía de Milán había abierto una nueva indagación contra el primer ministro por su presunta relación con otra menor de edad.

En un primer momento la noticia fue recibida con cautela por los otros medios e ignorada por los filoberlusconianos, pero en enero de 2011 la fiscalía milanesa confirmó que el premier era acusado de prostitución de menor, por su presunta relación con la marroquí Karima El Mahroug, conocida como Ruby, a la que habría pagado por mantener relaciones sexuales cuando ella aún no cumplía 18 años de edad.

Además, los fiscales confirmaron que Berlusconi era imputado de concusión, pues en su calidad de jefe de gobierno había presionado en mayo de 2010 a la policía milanesa para que liberara a Ruby, que había sido arrestada por robo, bajo el argumento de que era pariente del entonces presidente egipcio Hosni Mubarak.

En realidad, según los fiscales, Berlusconi buscaba evitar que la muchacha revelara (como después lo hizo) que era una asidua huésped de las fiestas en su Villa Certosa de Cerdeña, a las que asistían decenas de mujeres reclutadas (según la magistratura) por la consejera del partido oficial en Lombardia, Nicole Minetti, el periodista Emilio Fede y el representante artístico Lele Mora (los tres fueron procesados por inducción a la prostitución).

Ruby también hizo del conocimiento público el ritual del llamado “bunga bunga” (una especie de orgía) que se realizaba en las fiestas de Berlusconi.

Ya sin el escudo del “Laudo Alfano”, que le daba inmunidad, Il Cavaliere fue sentado en el banquillo de los acusados.

El juicio por el caso Ruby arrancó el 6 de abril de 2011, pero el mes precedente habían comenzado otros tres procesos en su contra.

Se trataba del llamado caso Mills, en el que ha sido imputado de haber pagado 600 mil dólares en los años noventa al abogado inglés David Mills, en recompensa porque no declaró en su contra en dos causas penales precedentes y de los casos Mediaset y Mediatrade, que lo veían acusado de fraude fiscal y apropiación indebida en la compraventa de derechos televisivos de su consorcio.

A la par que aumentaban sus problemas legales, Berlusconi enfrentó la división dentro de su partido, el PDL, donde una facción encabezada por el presidente de la Cámara de diputados, Gianfranco Fini comenzó desde 2009 a criticar la línea del gobierno en temas de justicia y legalidad, en particular la estrategia de aprobar leyes “ad personam”. Fini también estuvo en desacuerdo con el espacio otorgado a la Liga del Norte.

El 29 de julio de 2010 un documento aprobado por la presidencia del PDL censuró a Fini, al que acusó de mantener comportamientos incompatibles con los valores del partido y de sus electores.

Al día siguiente el presidente de la Cámara de diputados anunció que, habiendo sido excluido de facto del PDL, crearía un nuevo grupo parlamentario, llamado Futuro y Libertad para Italia, al que se adhirieron 34 diputados y 10 senadores que abandonaron las filas del PDL.

Fini, como otros críticos de Berlusconi, enfrentó entonces una áspera campaña de prensa en su contra, encabezada por los medios berlusconianos, en particular los diarios Il Giornale, Libero y la revista Panorama.

El 7 de noviembre de 2010, Futuro y Libertad ratificó la crisis de gobierno y pidió la renuncia del primer ministro. El 15 del mismo mes los “finianos” abandonaron el Ejecutivo, que el 14 de diciembre debió enfrentar un voto de confianza en el Parlamento, que en caso de haber sido negativo habría provocado su caída.

Sin embargo, el gobierno sobrevivió por tres votos, mientras la prensa denunció que el premier había “comprado” a un número indeterminado de parlamentarios. Un legislador anónimo denunció al diario La Stampa que se habían ofrecido hasta 500 mil euros a quienes se pasaran a las filas del gobierno, lo que llevó a la fiscalía de Roma a abrir una indagación al respecto luego de que el líder del opositor partido Italia de los Valores, Antonio Di Pietro presentara una denuncia.

La “compra” de legisladores para dar mayor oxígeno a la mayoría oficial habría continuado en los meses sucesivos, según denunció el diputado opositor Gino Bucchino, electo en Canadá en la circunscripción de italianos en el extranjero, según el cual le habrían ofrecido 150 mil euros por cambiar de chaqueta. (88)

El politólogo Giovanni Sartori se dijo “seguro” de la existencia de una “compra venta” de los diputados que Berlusconi necesitaba para continuar hasta el final de la legislatura, después de lo cual “se hará elegir como presidente de la República, porque para ello basta la mayoría parlamentaria simple y así con 7 años al frente del Estado podrá cambiar la Constitución”. (89)

El escenario, sin embargo, era cada vez más complicado y el desgaste del carisma de Il Cavaliere quedó en evidencia en las elecciones administrativas de mayo de 2011, en las que perdió el control de Milán, su feudo personal, cuya alcaldía pasó a manos del candidato de centroizquierda, Giuliano Pisapia. En Nápoles ganó el ex magistrado Luigi De Magistris, del partido Italia de los Valores, que derrotó por amplio margen al candidato de Berlusconi, Gianni Lettieri.

El partido del premier también perdió en Turín, Bolonia, Cagliari, Trieste, Verona y Novara e, incluso en el municipio de Arcore, donde se encuentra su principal mansión. La centroizquierda ganó el control de 9 de los 13 municipios en las principales urbes, con lo que se consolidó en las ciudades más ricas del norte del país.

88) Diario Corriere della Sera, 24 de febrero de 2011

89) Entrevista con Giovanni Sartori, 11 de febrero de 2011

En junio, en un referéndum que el gobierno intentó obstruir, más de 25 millones de electores (el 56.5 por ciento del padrón) desoyeron los llamados de Il Cavaliere y acudieron a las urnas para abolir las leyes que preveían el retorno al uso de la energía nuclear, la privatización y comercialización de los recursos hídricos y la normativa del “legítimo impedimento” que permitía al premier eludir las aulas judiciales con el pretexto de sus obligaciones institucionales.

El gran comunicador parecía haber perdido la brújula y el “contacto” con su pueblo, pues su agresiva campaña mediática durante las elecciones administrativas y para pedir a los italianos que se abstuvieran de acudir a las urnas en el referéndum se le revirtió en contra.

Inicialmente dada como favorita, la candidata de Berlusconi a la alcaldía milanesa, Letizia Moratti sufrió una humillante derrota, a la que contribuyó una campaña mediática de ataques contra Pisapia, que alcanzó su clímax en un debate televisivo en el que ella denunció que el candidato de centroizquierda había sido condenado en los años ochenta por participación en “banda armada”. La acusación, sin embargo, era falsa, pues como reconoció el fiscal adjunto de Milán, Armando Spataro, Pisapia fue absuelto porque se trató de un error judicial. (90)

Tras el primer turno electoral, celebrado el 13 y 14 de mayo, en el que Moratti quedó atrás de Pisapia, il Cavaliere lanzó una ofensiva mediática en primera persona.

En seis entrevistas televisivas a los canales de la RAI y de Mediaset y en otras intervenciones por la radio centró su discurso en el inminente segundo turno electoral en Milán y Nápoles. Advirtió que con el triunfo de la centroizquierda la plaza milanesa se convertiría en “la Stalingrado de Italia”, además de una urbe “islámica” y “una gitanópolis llena de campamentos de gitanos”. (91)

“No entregaremos Milán a los extremistas”, “los milaneses se sienten turbados de ver la bandera con la hoz y el martillo de los centros sociales (organizaciones de centroizquierda)”, fueron algunos de sus eslógans.

También acusó a De Magistris de ser “la cobertura del viejo sistema de poder y de clientelas que ha gobernado Nápoles por 18 años”. (92)

90) Declaraciones de Spataro al noticiero de la televisora SkyTg24 del 11 de mayo de 2011

91) Diario Il Giornale, 21 de mayo de 2011

92) Diario La Repubblica, 20 de mayo de 2011

La “invasión mediática” del premier llevó a que la oposición pidiera la intervención de la Autoridad Garante para las Comunicaciones y denunciara que Italia se parecía a Bielorusia.

En realidad la campaña de Berlusconi no sólo se reveló inútil, sino incluso contraproducente, mientras el primer ministro acusó a los medios de su sonora derrota.

Según el analista Ilvo Diamanti, el resultado en las administrativas reveló un cambio en el clima de opinión y permitió vislumbrar la clausura de un ciclo durado 20 años fundado en los valores privados; en el mito del individuo, de la competitividad y del mercado y basado en un lenguaje agresivo, cargado de miedo en el que palabras como solidaridad y bien común eran un tabú.

“No lo comprendió la centroderecha. Manejó la campaña como un enfrentamiento personal. Berlusconi contra todos. No lo comprendió la Moratti. Ella, normalmente álgida, en el debate con Pisapia se berlusconizó y así lejó definitivamente a los indecisos”, dijo Diamanti. (93)

Opinó que las campañas “mediáticas” o “los comportamientos que hasta ayer garantizaban el éxito” resultaron contraproducentes:

En el caso del referéndum, la movilización de los opositores se catalizó por Internet: de Facebook a Twitter y Youtube, donde se ironizó y atacó al premier, poco acostumbrado al nuevo instrumento comunicativo.

Berlusconi intentó obstruir la consulta y llamó a no acudir a las urnas. El resultado fue el opuesto, el quórum de al menos 50 por ciento más uno del padrón fue ampliamente superado.

Como sucedió en los países del norte de Africa, Internet se convirtió en un instrumento de vinculación directa y de movilización sobre todo entre los jóvenes. A diferencia de la televisión, la Red ofreció una información capilar y circular y su poder ha llevado a que el gobierno haya intentado, sin éxito, normativas de control.

Según Diamanti, la derrota en el referéndum aceleró el desgaste del modelo berlusconiano, centralizado en la personalización exagerada del partido y del gobierno y enfatizada por el uso de los medios.

93) Diario La Repubblica, 6 de junio de 2011

“La Segunda República gira en torno al partido de Berlusconi. Personal y no personalizado, porque, a diferencia de los que ocurre en las otras democracias occidentales, el partido no actúa como una máquina para seleccionar y apoyar al líder. Al contrario, es el líder el que crea el partido, que le da reglas y valores, identidad y organización. Se trata de un partido personal resumido en el cuerpo del capo”, dijo. (94)

Para Valentini, el “hechizo” hacia Berlusconi se rompió al menos por tres motivos: Primero, la desilusión, pues tras 17 años de promesas no se cumplieron las expectativas de modernización; en segundo lugar la degradación y decadencia moral, sintetizadas en los casos “Ruby” o “D’Addario” y tercero, para una parte consistente del electorado quedó claro que Berlusconi y su escuadra han perseguido sus propios intereses personales, económicos o judiciales por encima de los del país. (95)

En ese contexto de decadencia, el 9 de julio de 2011 la Corte de Apelaciones de Milán confirmó una sentencia, ya emitida por una corte de primer grado, que condenó al consorcio Fininvest de Berlusconi a indemnizar al grupo CIR de Carlo De Benedetti, al que en 1991 arrebató el control de la editorial Mondadori tras corromper a un juez.

La cifra establecida para el resarcimiento, que tuvo carácter ejecutivo, fue de 560 millones de euros, frente a los 750 millones determinados por la primera sentencia.

De nada valió una norma que Berlusconi coló al último momento en el decreto de ley de un ajuste presupuetario valorado en 47 mil millones de euros y aprobado por el Consejo de Ministros el primero de julio de 2011.

Mediante un apéndice del artículo 37 del decreto, camuflado entre los recortes de las pensiones, la sanidad y el gasto público pactado con Bruselas, el primer ministro incluyó dos apartados que suspendían la ejecución de las condenas civiles hasta la última instancia judicial, el Supremo, en un claro intento de evitar el pago de la indemnización al grupo CIR. El escándalo que se creó luego de que se conociera la noticia obligó al premier a retirar la norma y su grupo debió pagar los 560 millones de euros de indemnización.

94) Diario La Repubblica, 1 de agosto de 2011

95) Entrevista con Giovanni Valentini, Roma, 30 de junio de 2011

Obligado por Europa, el gobierno de Berlusconi debió aprobar un draconiano ajuste económico, para salvar al país del ataque especulativo derivado de su mediocre desempeño económico y, sobre todo, de su enorme deuda pública, equivalente al 120 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB).

Con el “corazón que le sangraba” anunció el 12 de agosto un programa de ajuste adicional por 45 mil 500 millones de euros para 2012 y 2013, que incluía nuevos recortes presupuestarios y un impuesto adicional de hasta 10 por ciento para quienes percibieran mayores ingresos.

"Mi gobierno presumía de no haber metido nunca jamás las manos en los bolsillos de los italianos", reconoció Berlusconi, cuya promesa histórica de reducir la presión fiscal quedó así sepultada.

### EL CONTROL MEDIATICO EN LA FASE FINAL DEL BERLUSCONISMO

Una indagación de la fiscalía de Milán reveló en el otoño de 2007 lo que ya muchos sospechaban: la existencia de un central capaz de “domesticar” la información para hacerla funcional al berlusconimo en el poder.

Los magistrados, que investigaban la quiebra fraudulenta del grupo Hdc, de Luigi Crespi, ex encuestador y asesor informativo de Berlusconi, descubrieron, a través de una serie de interceptaciones de conversaciones telefónicas, lo que la prensa bautizó como la “estructura Delta”, una red encabezada por el propio Berlusconi cuyo objetivo era someter a la RAI y a Mediaset, conjuntamente, dentro de una lógica de guerra de propaganda unilateral en la que la información negativa para Il Cavaliere era filtrada y neutralizada, mientras se concordaba la difusión de contenidos informativos usados como “arma de distracción de masa”, según palabras del analista Massimo Giannini. (96)

Cientos de “escuchas” telefónicas grabadas a partir de la primavera de 2005 permitieron a los fiscales descubrir que un estrecho grupo de hombres y mujeres, de “credo” berlusconiano a toda prueba, decidían cotidianamente la agenda informativa de los noticieros de la RAI y Mediaset. Según la fiscalía de Milán, dirigentes de las dos televisoras trabajaban conjuntamente en secreto, para concordar la agenda de la programación televisiva, estableciendo las noticias que debían ser escondidas y aquellas que convenía mandar en onda, todo con el objetivo de favorecer los intereses de Mediaset y del gobierno de Berlusconi.

96) Diario La Repubblica, 20 de junio de 2011

Entre los integrantes de ese grupo estaba la ex asesora de comunicación del primer ministro, Deborah Bergamini, quien durante su segundo gobierno trabajaba como vicedirectora de Marketing Estratégico de la RAI, pero de cuyo cargo fue suspendida en 2007 por su involucración en el escándalo.

En las interceptaciones telefónicas ordenadas por los investigadores (publicadas por el diario La Repubblica entre junio y julio de 2011) salió a la luz que Bergamini trabajaba para definir estrategias empresariales contrarias al interés de la RAI, de la que era empleada.

Según las indagaciones, Bergamini habría organizado durante las elecciones administrativas de 2005 una red, integrada por políticos, funcionarios, dirigentes de la RAI y encuestadores para monitorear los datos electorales y minimizar la derrota de la centroderecha en esos comicios.

Asimismo, la mujer trabajó a fin de evitar que las noticias sobre la agonía del papa Juan Pablo II distrajeran la afluencia a las urnas.

En una interceptación del 5 de abril de 2005, día de las elecciones, el encuestador Benito Benassi, de la sociedad Nexus, le informó que los sondeos eran negativos para la derecha, pero que en la sureña región de Calabria la situación mejoraba “porque están comprando los votos y van de casa en casa a dar dinero”, con lo que la funcionaria de la RAI se dijo de acuerdo. (97)

Otros de los presuntos miembros de la “estructura Delta” eran desde directivos del imperio mediático de Il Cavaliere, como Mauro Crippa, Niccoló Querci o Giampiero Cantoni, hasta dirigentes de la RAI y varios periodistas.

Pese a que la indagación fue archivada, Giannini opinó que el caso permitió sacar a la luz un “paradigma” y un “método de gobierno” que no necesariamente tenían relevancia de carácter penal, pero sí trascendencia moral. Dijo que en febrero de 2011, en plena emergencia por el llamado “caso Ruby” (la menor presuntamente pagada por el jefe de gobierno a cambio de sexo), Berlusconi convocó en el Palacio Grazioli, su residencia de gobierno en Roma a los directores de los periódicos y televisoras de su propiedad para concordar la agenda informativa y diseñar una contraofensiva violenta contra la magistratura, la prensa crítica y la oposición.

97) Diario La Repubblica, 29 de junio de 2011

“Jefe de gobierno, por lo tanto soberano de los tres canales públicos de la RAI y al mismo tiempo propietario de los tres grandes canales privados de Mediaset, Berlusconi comprendió rápidamente que de lo que tenía necesidad, para manejar el consenso, era de servirse de su círculo empresarial, publicitario y periodístico para dictar la agenda al país. Crear una escuadra en la cual la más grande agencia de noticias de la nación, o sea, el propio gobierno, pudiera dictar los titulares de la jornada a toda la red televisivo-informativa italiana. Para cancelar los dañinos, para esconder los incómodos y para enfatizar los útiles a la propaganda del régimen”, anotó. (98)

La reunión convocada en febrero sirvió para diseñar la estrategia mediática asumida para contrastar el escándalo por el “caso Ruby”.

De esa manera, la adolescente marroquí protagonista de la historia dio una entrevista exclusiva al programa “Kalispera”, del Canale 5 de Mediaset, en la cual se retractó de todo lo que había dicho en las interceptaciones telefónicas y a los magistrados.

También se acordó lanzar a la “arena mediática” a ministras del Ejecutivo, como las titulares de Educación Pública e Igualdad, Mariastella Gelmini y Mara Carfagna, respectivamente, o a la subsecretaria de Estado, Daniela Santanché, que defendieron a su jefe a capa y espada en diversos programas de debate político.

Giuliano Ferrara, director del diario Il Foglio y colaborador de Berlusconi, lo entrevistó para que denunciara “el golpe moral” en su contra, dijera que “el pueblo es mi único juez” y comparara las indagaciones de la magistratura de Milán con las realizadas en la ex Alemania del Este. (99)

Ferrara también dio una entrevista de seis minutos al director del principal noticiero de la RAI; el Tg1, Augusto Minzolini, en la que acusó a los adversarios del primer ministro, entre ellos el grupo editorial La Repubblica/L’Espresso de buscar abatir al gobierno “con métodos extraparlamentarios”

El propio Berlusconi difundió un videomensaje a sus seguidores, en el que aseguró que desde su separación conyugal mantenía una relación afectiva estable con una persona que “no habría nunca permitido estos absurdos hechos (sus fiestas del bunga bunga)”.

98) Diario La Repubblica, 11 de febrero de 2011

99) Diario Il Foglio, 11 de febrero de 2011

El aparato político-mediático del gobierno se puso inmediatamente en función para confirmar la existencia de la misteriosa testigo, que desmentiría todas las acusaciones contra el primer ministro, sin que se conociera nunca su identidad.

Uno de los principales artífices de la campaña mediática destinada a limpiar la imagen del premier fue Alfonso Signorini, director de la revista del corazón “Chi”, que forma parte del imperio mediático de Il Cavaliere.

Bautizado por el sociólogo Massimiliano Panarari como el “ministro de propaganda” del berlusconismo, Signorini ha tenido el papel de vender al público, a través de “Chi”, la imagen de Il Cavaliere y su familia como si se tratara de una casa real. Fue él quien entrevistó en televisión a “Ruby”, que rechazó prostituirse con el premier. También publicó en la portada de Chi una foto de Berlusconi en el rol de abuelo amoroso en los momentos en que el escándalo arreciaba por las declaraciones de la prostituta Patrizia D’Addario, que videograbó sus encuentros sexuales con el primer ministro y entregó las imágenes a la magistratura.

Fue Signorini, según las crónicas periodísticas, quien obtuvo un video comprometedor, grabado por cuatro carabinieri, en el que a finales de 2009 el entonces gobernador de la central región del Lazio, Piero Marrazzo, del opositor Partido Democrático, aparecía desnudo, en compañía de transexuales y aparentemente consumiendo droga.

El escándalo costó el cargo a Marrazzo y en las elecciones realizadas anticipadamente la candidata de Berlusconi, Renata Polverini, fue electa como nueva gobernadora del Lazio, mientras una transexual brasileña y un vendedor de droga involucrados en el caso murieron en circunstancias misteriosas. En el programa televisivo “Año Cero”, del 4 de octubre de 2009, Signorini reconoció haber informado a Berlusconi de la existencia del video “comprometedor”. El premier, su vez, informó a Marrazzo en lo que algunos periódicos calificaron como “chantaje disimulado”.

Según Polidori, Signorini ha creado un nuevo modelo cultural basado en la “chismografía”, que apunta a orientar la discusión colectiva hacia temas totalmente ininfluyentes desde el punto de vista de la crítica al poder. (100)

100) Polidori, Op. cit., p. 204

En julio de 2011 la nueva directora general de la RAI, Lorenza Lei confirmó la apertura de una investigación interna ante las denuncias sobre la participación de la televisora pública en la red al servicio de Berlusconi.

#### EL METODO “BOFFO”

Los ataques de los medios berlusconianos a quienes se atrevieran criticar al primer ministro fueron bautizados como el “método Boffo”, en honor del ex director del diario Avvenire, de la Conferencia Episcopal Italiana, Dino Boffo, quien se vio obligado a renunciar luego de una feroz campaña en su contra lanzada por el diario Il Giornale, propiedad del entonces premier.

El ataque inició luego de que en los mayo de 2009 el cotidiano dirigido por Boffo llamó a que el primer tuviera un estilo de vida “más sobrio”, que fuera “espejo del alma del país”. (101)

Además, el Avvenire publicó el 24 de julio de 2009 tres cartas de lectores escandalizados por las revelaciones sobre la vida privada del jefe de gobierno (en particular sus presuntas relaciones con prostitutas). En su respuesta Boffo opinó que tales revelaciones “no añaden probablemente nada a un escenario que ya había sido percibido en toda su potencial desolación”. (102)

El 28 de julio Boffo publicó la misiva de un sacerdote que se declaraba “amargado” porque ni el diario, ni la Iglesia asumían posiciones críticas contra el estilo de vida de Il Cavaliere. El 12 de agosto sucesivo el director del Avvenire respondió a otra carta y criticó al jefe de gobierno por el escándalo que –dijo- “ha causado malestar, mortificación y sufrimiento” (103)

En respuesta, el director de Il Giornale, Vittorio Feltri denunció la conducta de “censor” del director del diario del episcopado. El cotidiano de la familia Berlusconi publicó también en primera plana un artículo, basado en una carta anónima, en el que aseguraba que el “supercensor” Boffo había sido condenado por intimidar a la esposa de un hombre con el que mantenía una relación homosexual. (104)

101) Diario Avvenire, 6 de mayo de 2009

102) Diario Avvenire, 24 de julio de 2009

103) Diario Avvenire, 12 de agosto de 2009

104) Diario Il Giornale, 28 de agosto de 2009

El 3 de septiembre de 2009 Boffo presentó su renuncia, pese a que el juez que había seguido el caso había declarado que en el expediente no había ninguna referencia a las presuntas inclinaciones sexuales del director del Avvenire.

“Desde hace siete días mi persona está en el centro de una tormenta de proporciones gigantescas que ha invadido periódicos, televisiones, radios, sitios web y que no disminuye, al contrario. Mi vida y la de mi familia, así como mi redacción han sido violadas con una voluntad que no imaginaba que pudiera existir. El ataque desmesurado, capcioso, feroz lanzado en mi contra por el diario Il Giornale y apoyado por (los cotidianos) Libero y el Tempo no tiene ninguna motivación razonable, civil” (105), dijo Boffo en su carta de renuncia.

Según publicó el periodista Giuseppe D’Avanzo en el diario La Repubblica del 30 de agosto de 2009, las informaciones contra el director del Avvenire habrían sido proporcionadas a Il Giornale por los servicios secretos.

El 4 de diciembre de 2009 Feltri reconoció en las páginas de Il Giornale que la descripción de los hechos descritos en la nota contra Boffo no correspondía al contenido de las actas procesales y que en los documentos no se hablaba de la presunta homosexualidad del ex director del Avvenire.

“Boffo ha sabido esperar, no obstante todo lo que ha sido dicho y escrito, con una conducta sobria y digna que no puede sino causar admiración”, dijo el director de Il Giornale, que fue sancionado por la Orden de Periodistas italianos con una suspensión de 6 meses por las falsas revelaciones sobre el ex director de Il Avvenire.

Conocido por su agresividad y por su cercanía con Berlusconi, Feltri ya había sido director de Il Giornale entre 1994 y 1997, lapso en el que el tiraje del cotidiano pasó de 130 mil a 250 mil ejemplares. En ese mismo periodo también colaboraba con otras publicaciones del imperio berlusconiano, como la revista Panorma y el diario Il Foglio. Renunció a la dirección de Il Giornale tras ser objeto de 36 querrelas legales, sobre todo por sus ataques contra el ex juez anticorrupción Antonio Di Pietro que, reconoció, habían sido publicados por puro interés electoral. (106)

105) Diario Corriere della Sera, 3 de septiembre de 2009

106) TRAVAGLIO, M. “*La scomparsa dei fatti*”. Ed. Il Saggiatore, Italia 2006, p. 180

Feltri fue nuevamente llamado al frente de Il Giornale en agosto de 2009, en pleno escándalo por las fiestas de Berlusconi con prostitutas. Entre 2000 y 2009 había sido director de Libero, el diario de corte conservador por él mismo fundado y en el que ya se había distinguido por su estilo, que lo llevó a ser sancionado (con la exclusión de la Orden de Periodistas de Lombardia) por publicar en primera plana fotografías de menores que habían sufrido abusos sexuales.

En abril de 2009 Feltri fue el artífice del ataque contra la segunda esposa de Berlusconi, Veronica Lario, que había calificado como “porquería sin pudor” la estrategia de su marido de lanzar a mujeres del espectáculo como candidatas a las elecciones europeas en la filas del PDL. Bajo el título “Velina ingrata”, Feltri publicó en la primera plana de “Libero” tres fotografías de Lario en sus tiempos de actriz, cuando participó en topless en la obra teatral “Il Magnifico Cornuto”.

En un editorial la llamó “una mujer extravagante, quizá excéntrica, seguramente peligrosa para Berlusconi, jefe del más grande partido italiano, ocupado en la campaña electoral europea y presidente del Consejo de Ministros. Es decir, un hombre con responsabilidades que no puede ser distraído por los ruidosos caprichos de su mujer”. Dijo que la señora tenía prejuicios contra las mujeres del espectáculo, pese a que ella misma provenía de ese mundo. “Son memorables sus exhibiciones con el tórax desnudo en el escenario del teatro Manzoni (Milán), donde Silvio la conoció y se enamoró”, recordó. (107)

Otro personaje objeto de una intensa campaña de ataques de Il Giornale, Libero y la revista Panorama fue el presidente de la Cámara de diputados, Gianfranco Fini, que en 2010 rompió con Berlusconi y creó el partido disidente Futuro y Libertad.

El pretexto de la agresión fue un inmueble de 65 metros cuadrados en Montecarlo, recibido en 1999 en herencia por el partido Alianza Nacional, que Fini encabezaba. El departamento, según Il Giornale y Libero, había sido vendido en 2008 a una sociedad off shore por 300 mil euros, pero resultaba propiedad del cuñado del presidente de la Cámara de diputados.

El 26 de octubre de 2010 la fiscalía de Roma decretó la archivación de la indagación abierta sobre el caso, pues dijo que no había ningún fraude que perseguir, mientras Fini anunció demandas por difamación contra Il Giornale y Libero. El apartamento, según aseguró el canciller Franco Frattini el 27 de enero de 2011, era efectivamente propiedad del cuñado del presidente de la Cámara de diputados, aunque la magistratura reiteró que no había ningún delito que perseguir.

107) Diario Libero, 30 de abril de 2009

El “método Boffo” fue también aplicado al juez Raimondo Mesiano, que en octubre de 2009 emitió una sentencia de primer grado que condenaba a Fininvest, la holding de Berlusconi, a pagar 750 millones de euros al grupo CIR, de su rival Carlo de Benedetti, por haberle arrebatado en 1991 el control de la editorial Mondadori corrompiendo a un juez.

El 15 de octubre de 2009 el Canale 5 de Mediaset preparó un reportaje sobre Mesiano, al que las telecámaras siguieron a escondidas para grabar sus presuntas conductas “extravagantes” .

El magistrado fue encuadrado mientras esperaba su turno en una peluquería de Milán, mientras una voz en off aludía al hecho de que se mostraba “impaciente” y “usaba calcetines azul turquesa”. La Asociación Nacional de Magistrados protestó por el “linchamiento” mediático del juez. (108)

Otro caso fue el ataque de Il Giornale contra la fiscal Ilda Boccassini, una de las principales acusadoras de Berlusconi en varios procesos (entre ellos el caso Ruby), a la que dedicó su primera plana del 27 de enero de 2011.

Titulado “Los amores privados de la Boccassini”, en el que la acusaba de haber besado públicamente en 1982 a un periodista de la organización de izquierda Lotta Continua con el que mantenía una relación. La magistrada, inicialmente objeto de una sanción disciplinaria, fue absuelta en ese entonces por el Consejo Superior de la Magistratura.

Asimismo, el 11 de febrero de 2011 Il Giornale publicó una foto de 1979 en la que el líder opositor, Nichi Vendola, gobernador de la región de Puglia y declaradamente homosexual, aparecía desnudo en un campo nudista y lo acusó de “hacer ahora el moralista” por criticar a Berlusconi.

Incluso el ministro de Economía, Giulio Tremonti confirmó a los magistrados (que lo interrogaron en relación a la existencia de una logia secreta denominada P4) que en los primeros días de junio de 2011 advirtió al primer ministro que no aceptaría una campaña mediática en su contra con “el método Boffo”, por sus diferencias en la política económica. (109)

108) Diario Corriere della Sera, 8 de julio de 2011

109) [www.teleipnosi.blogosfere.it](http://www.teleipnosi.blogosfere.it)

Ese método no sería otra cosa que la estrategia mencionada por Stephen Marks, ex consejero del presidente estadounidense George W. Bush, en su libro “Confesiones de un asesino político”, en el que habla de la escuadra de “rat fuckers” encargada de buscar en el pasado de los enemigos políticos documentos, declaraciones, episodios biográficos, problemas familiares, inversiones o fotografías para usarlos en su contra. Todo con el objetivo de fabricar escándalos, lanzar fango y destruir reputaciones. (110)

Para el escritor Roberto Saviano el método es una “máquina del fango” destinada a intimidar a opositores y críticos del poder.

“Hoy quien se expone públicamente criticando al gobierno sabe que pagará un precio en términos de fango, de difamación de deslegitimación. El objetivo de la máquina del fango no es sólo deslegitimar, sino decirnos y repetirnos todos los días que todos son iguales y que en el país donde todos son inmundos gana el más listo”, explicó Saviano en un discurso pronunciado en un acto público en Milán el 5 de febrero de 2011. (111)

Es decir, para salvar a Il Cavaliere se activaron todos los medios de desinformación de su imperio mediático y a Il Giornale tocó la tarea de emprender el ataque contra los enemigos y los críticos del régimen.

Por su parte, el periodista y escritor Giorgio Bocca consideró que aunque Berlusconi “no ha sabido o querido ser un dictador sanguinario, torturador, feroz” en cambio ha sustituido “los pelotones de ejecución con el fango de la difamación y la persuasión de la corrupción” y ha pensado “que le sería más fácil devastar la reputación de sus competidores por el poder que poner en pie el pesado aparato de la represión policial”, además de que ha demostrado una “voluntad de fierro” para destruir a sus adversarios. Bocca consideró como “ejemplar” el caso Boffo, pues en su opinión el ex director del diario del episcopado “fue eliminado no con las balas, sino con la difamación”. (112)

110) MARKS, S. “Confessions of a political hitman”. Soucerbooks, EEUU, 2007

111) Diario Corriere della Sera, 6 de febrero de 2011

112) Semanario L’Espresso, 18 de agosto de 2011

Sin embargo, esta estrategia forma parte de la política mediática vigente actualmente en todo el mundo y que según el sociólogo catalán Manuel Castells se caracteriza por la personalización de la política, las campañas electorales centradas en el uso de los medios y la elaboración cotidiana de una información política manipulada.

Otra característica es el uso del llamado “homicidio político”, referido a la serie de estrategias que un político o candidato pone en práctica para destruir la imagen del o los contendientes.

Como recuerda Castells, las imágenes negativas tienen sobre el comportamiento de voto un efecto más potente que las positivas y, entonces, el llamado “homicidio político” se convierte en el arma más poderosa en la política mediática.

Según este autor, “ello puede realizarse en varios modos: poniendo en duda la integridad del mismo candidato en la vida pública o en la privada; recordando a los electores, en modo explícito o subliminal, los estereotipos negativos asociados a la personalidad del candidato; distorsionando las declaraciones o las posiciones políticas del candidato en tal modo de hacerlo parecer en conflicto con valores tradicionales del electorado, denunciando delitos o declaraciones controvertidas de personas u organizaciones vinculada con el candidato; o revelando corrupción, ilegal o conducta inmoral en los partidos o en las organizaciones que apoyan una candidatura”. (113)

A causa de la eficacia de la construcción de imágenes negativas, en todo el mundo se difundido la tendencia al uso de informaciones destructivas como táctica predominante en las campañas políticas. Las informaciones lesivas se pueden rastrear, fabricar o distorsionar en torno a un hecho aislado de su contexto.

Según Castells, debido a que la política mediática es la política de la edad de la información, la política del escándalo es entonces el instrumento de primera mano para empeñarse en las batallas políticas de nuestro tiempo.

En Italia la propiedad televisiva y mediática de Berlusconi, aunada a su liderazgo político han formado una mezcla explosiva que ha permitido el uso de esta política del escándalo y de la descalificación del adversario a través de los mass media.

113) CASTELLS, Manuel. “*Comunicazione e potere*”. Ed. Universidad Bocconi,EGEA, Milán 2009, pp 300, 301

Sin embargo, las feroces campañas de defensa de Berlusconi no pudieron frenar la caída de su popularidad y en agosto de 2011 la sociedad Euromedia difundió un sondeo según el cual su consenso era de sólo el 23 por ciento, frente al 62.8 por ciento de tres años antes. (114)

#### LA IMAGEN DE LA MUJER BAJO EL BERLUSCONISMO

Pese a su estatus de potencia económica, en Italia la condición de las mujeres es una de las más atrasadas de Europa y según un reporte del Foro Económico Mundial, en 2010 el país se ubicaba en el lugar número 74, de un total de 128 naciones mencionadas, por igualdad de género (115)

Asimismo, Italia es uno de los países europeos con la más baja presencia femenina en el Parlamento. En 2012 eran mujeres solamente el 17.1 por ciento de los miembros de la Cámara de diputados y el 14 por ciento de los del Senado, frente a un promedio del 23 por ciento en la Unión Europea y del 45 por ciento en Suecia. (116)

Según datos de la Inter Parliamentary Union, Italia se ubica en el puesto número 55 en la clasificación mundial de las naciones con la más alta representación parlamentaria femenina. (117)

Asimismo, ser madre y trabajadora es aún un problema en Italia y de acuerdo los datos del Instituto de Estadísticas (Istat), en 2010 solamente el 46 por ciento de las mujeres italianas en edad laboral contaba con un empleo (aunque en el sur del país el porcentaje caía al 30 por ciento), frente al promedio del 53 por ciento de la Unión Europea.

El reporte anual del Istat correspondiente a 2010 sobre la situación general del país subrayó que el 15 por ciento de las mujeres declaró haber abandonado el empleo a causa del nacimiento de un hijo y en al menos la mitad de los casos se trató de una decisión impuesta, pues los empleadores las despidieron o presionaron para que abandonaran el trabajo cuando quedaron embarazadas.

114) [www.euromediaresearch.it](http://www.euromediaresearch.it)

115) [www.weforum.org](http://www.weforum.org)

116) [www.istat.it](http://www.istat.it)

117) [www.upi.or](http://www.upi.or)

De acuerdo con el mismo informe, la pérdida del empleo no se traduce en un mayor tiempo libre para las mujeres, pues son ellas las que soportan preponderantemente, en un porcentaje de 76.2 por ciento, las cargas de trabajo hogareño.

Es decir, la situación socioeconómica italiana favorece la relegación de las mujeres a los roles tradicionales, como el de ama de casa.

A nivel superestructural, para usar un término marxista, esa situación ha sido favorecida por el modelo cultural impuesto en primer lugar por la televisión comercial, cuyo principal patrocinador ha sido Berlusconi, como señalamos en los primeros capítulos de este trabajo.

Un informe del Censis (Centro de Estudios Inversiones Sociales) realizado en 2006 en el marco del proyecto de la Comisión Europea “Mujeres y medios en Europa” a través del análisis de contenido de 578 programas televisivos de información, análisis, cultura y entretenimiento en los tres canales de la RAI, los tres de Mediaset y la televisora privada La7, estableció que la imagen más frecuente del sexo femenino en la programación vespertina de la pantalla chica italiana es la de “figuras del espectáculo”. (118)

En particular, en esos horarios las mujeres aparecen representadas como actrices ( 56.3 por ciento), cantantes (25 por ciento) y modelos (20 por ciento), aunque generalmente subordinadas a una figura masculina principal.

El informe estableció que en la televisión existe una distorsión respecto al mundo femenino real, pues las mujeres ancianas son prácticamente invisibles y solamente representan el 4.8 por ciento del total de los protagonistas.

Asimismo, el estatus socioeconómico representado en la pantalla chica es el medio alto y sólo en el 9.6 por ciento el medio-bajo, mientras las discapacitadas no aparecen nunca.

Los temas a los cuales la mujer es más a menudo asociada son los del espectáculo y la moda (31.5 por ciento), de la violencia física (14.2 por ciento) y de la justicia (12.4 por ciento), casi nunca de la política (4.8 por ciento), de la realización profesional (2 por ciento) y del compromiso en el mundo de la cultura (6.6 por ciento).

Según el reporte, en el 58 por ciento de los programas de entretenimiento el conductor es hombre, con un estilo irónico (39.2 por ciento), malicioso (21.6 por ciento) y agresivo (21.6 por ciento), mientras en ese tipo de transmisiones solamente en el 15.7 por ciento de los casos se subrayan las habilidades artísticas de la mujer.

En los programas informativos la mujer aparece sobre todo en reportajes de nota roja (67.8 por ciento), en casos dramáticos en los que es víctima de todo tipo de violencia, mientras su intervención en un servicio televisivo dura 20 segundos en el 45.2 por ciento de las ocasiones.

En lo que se refiere a los programas de análisis, la conducción está en el 63 por ciento de los casos en mano de los hombres, pero cuando las mujeres intervienen en calidad de expertas lo hacen sobre todo en temas como la astrología (20.7 por ciento), la naturaleza (13.8 por ciento), el artesanado (13.8 por ciento) y la literatura (10.3 por ciento).

En el libro “Berlusconismo. Análisis de un sistema de poder”, los autores Paul Ginsborg y Enrica Asquer sostienen que uno de los ejes importantes del universo berlusconiano está representado por la visión de los roles de género propuestos en un país en el que las mujeres se encuentran aún al margen de una esfera pública prevalectivamente masculina.

Resaltan que las bromas con las cuales Berlusconi se refiere a las mujeres en los contextos públicos, sobre todo institucionales, las frases homófobas pronunciadas en varias ocasiones y las conductas públicas y privadas que los diversos sexgates han revelado (del caso D’Addario, al caso Ruby) tienen un peso político muy relevante. “No existe de hecho mejor indicador de la salud o del malestar de una nación que su autorepresentación en términos de género. En la misma Berlusconi está necesariamente implicado, tanto porque es jefe de gobierno, como por el hecho de que es productor de cultura, capaz de incidir en el imaginario colectivo a través de sus televisiones y mediante la fascinación que causa su estilo de vida hombre rico y potente”, señalan. (119)

Es decir, bajo el berlusconismo ha prevalecido una imagen de la mujer envilecida, centrada en su aspecto físico y con una única función, la de ser objeto del deseo sexual de los hombres. Tal imagen se conjuga además con una representación reduccionista del género masculino, que se distingue por su insaciable sexualidad predadora que encuentra su razón de ser solamente con las muchas “adquisiciones” del cuerpo femenino.

119) GINSBORG, P, ASQUER, E. *“Berlusconismo. Analisi di un sistema di potere”*. Ed Laterza, Italia, 2011 p. XVIII

Para Ginsborg, la pantalla chica ha tenido un papel fundamental en la construcción de tal imaginario colectivo, pues desde su nacimiento la televisión comercial italiana ha proyectado una imagen tan banal de la mujer que se ha ganado el triste primer lugar en Europa.

En su opinión “en estos últimos años hemos visto un empeoramiento de la situación, especialmente en los programas de entretenimiento y variedad, en los que conductores o cómicos varones de mediana edad, dotados de voz y de poder, son constantemente acompañados por soubrettes semidesnudas cuyo papel es sonreír, bailar y aplaudir, sin abrir la boca. Es como si las mujeres carecieran de aptitudes y fueran sólo capaces de decorar y embellecer la escena. La telecámara las encuadra desde abajo y de espaldas, exhibiendo en toda ocasión posible los detalles anatómicos. Raramente la mirada erótica masculina ha sido construida de manera tan cruda e infantil y las mujeres han sido reducidas tan evidentemente a objeto carente de pensamiento”. (120)

Según la directora del diario *Il Manifesto*, Norma Rangeri, ese énfasis voyeurístico del cuerpo sin ropas es la otra cara de una comunicación en la que la información, controlada y a menudo censurada, ha renunciado a construir un discurso racional y documentado, para presentar uno en el que prevalecen la emotividad, la imagen y una percepción de la realidad mediada siempre por la televisión.

En ese sentido, no es casual que al lado de la mujer “velina” (edecán), la otra representación eficaz femenina, especialmente en los programas de análisis informativo, es la de la mujer “víctima o victimaria”, a menudo a causa de patologías psiquiátricas.

Lorella Zanardo, autora del videodocumental y del libro titulados “*Il corpo delle donne*” (El cuerpo de las mujeres), sobre el uso del cuerpo femenino en la televisión, sostiene que “las mujeres, las mujeres reales, están desapareciendo de la televisión y son reemplazadas por una representación grotesca, vulgar y humillante. La pérdida nos parece enorme: la cancelación de la identidad de las mujeres ocurre bajo la mirada de todos, pero sin que haya una reacción adecuada, ni por parte de las mujeres mismas”. (121)

120) GINSBORS, ASQUER, Op. cit., p XIX

121) [www.ilcorpodelledonne.it](http://www.ilcorpodelledonne.it)

En el documental la autora muestra el modelo de mujer propuesto por la televisión comercial italiana: “Rostros convertidos en máscaras por la cirugía estética. Cuerpos inflados desmesuradamente como fenómenos de barracón de un circo permanente que presentan una idea de mujer falsificada, irreal...() Los rostros y los cuerpos de las mujeres reales han sido escondidos, en su lugar aparece la proposición obsesiva, vulgar y manipuladora de bocas, muslos, senos: una remoción y sustitución con más caras y otros materiales...() Reducida y autoreducida a objeto sexual: ocupada en una carrera contra el tiempo que la obliga a deformaciones monstruosas, obligada a ser un adorno mudo o con el rol de conductora de transmisiones inútiles en las que no se necesita ninguna competencia. Es como si la mujer no lograra mirarse al espejo, no se aceptara a sí misma, ni su cara tal y como es”. (122)

Hay que decir, sin embargo, que el modelo de mujer presentado por la televisión comercial berlusconiana (y copiado por la televisión pública) es el mismo del imaginario del propio Berlusconi que ha impuesto en otras esferas, como la política. Se trata a final de cuentas de la mercantilización de la mujer, que en el capitalismo pasa a ser igualmente un producto a vender y del que se puede obtener una ganancia.

No es casual que una ex vedette y modelo de calendarios, como Mara Carfagna haya dado el salto a la política con Berlusconi, que la designó ministro de Igualdad de Oportunidades en su tercer gobierno. Independientemente de las capacidades de Carfagna, bautizada por la prensa como “la ministra más bella del mundo”, ella resume en su persona el prototipo de mujer de éxito en la era berlusconiana.

El aspecto físico es en la mayoría de los casos un requisito fundamental para que una mujer sea considerada digna de formar parte del círculo de poder de Il Cavaliere, si se toman también otros ejemplos, como el de la ex ministra del Turismo, Michella Brambilla, famosa por aparecer en programas de debate televisivo con minifalda y mostrando generosamente el ligero.

La propia ex ministra de Medio Ambiente, Stefania Prestigiacomo, una rubia también de gran belleza, reconoció en una interceptación telefónica con Luigi Bisignani, un hombre acusado de traficar con información privilegiada y formar parte de la llamada logia masónica P4, que en el Ejecutivo de Berlusconi había pocas personas que realmente tomaban decisiones, mientras el resto, como ella misma, eran un adorno.(123)

122) ZANARDO, L. “Il corpo delle donne”. Ed. Feltrinelli, Milán 2011, p. 191

123) Diario La Stampa, 22 de junio de 2011

Lo que resulta evidente es que la clase dirigente femenina sobre la que ha apuntado Il Cavaliere para gobernar Italia se ha llenado de las llamadas “papi girls”, chicas provenientes del mundo del espectáculo, asiduas asistentes a sus llamadas fiestas del “bunga bunga” (orgías) y a quienes su segunda esposa, Veronica Lario consideraba la “diversión del emperador”.

Entre ellas sobresale Nicole Minetti, consejera regional del partido de Berlusconi en la norteña región de Lombardia y acusada de inducción a la prostitución por los fiscales de Milán, que le atribuyeron el rol de “reclutadora” de mujeres que mantenían relaciones sexuales con el jefe de gobierno a cambio de dinero o favores.

Nacida en 1985 en la ciudad adriática de Rimini, Minetti comenzó su carrera como chica del espectáculo en la televisión, antes de conocer a Berlusconi con quien, confirmó ella misma, mantuvo una relación.

Del mismo mundo dieron el salto a la política Barbara Matera, electa parlamentaria europea por el partido del primer ministro; Giovanna Del Giudice, asesora del gobierno de la provincia de Nápoles, Francesca Pascale, consejera regional del partido oficial en la misma provincia (que se convirtió en la novia oficial de Berlusconi); Maria Rosaria Rossi, diputada, así como Gabriella Giammanco y Licia Ronzulli (acusada de organizar el arribo a la villa de Berlusconi en Cerdeña de las mujeres que se prostituían con él).

La lista habría sido aún más larga, si la ex esposa de Berlusconi no hubiera intervenido terminantemente ante los medios de comunicación, para condenar la “porquería sin pudor” de lanzar a vedettes como candidatas a puestos de elección popular, lo que obligó a su entonces marido a cancelar la participación electoral de decenas de “velinas”.

Que para Il Cavaliere el aspecto físico y la juventud sean requisitos fundamentales en las mujeres ha quedado también demostrado en sus conversaciones telefónicas privadas, interceptadas por la autoridad judicial en el marco de las innumerables indagaciones sobre prostitución y otros delitos en las que se ha visto involucrado.

Según publicó el diario La Repubblica el 17 de septiembre de 2011, el jefe de gobierno pedía al empresario Gianpaolo Tarantini (también acusado de inducción a la prostitución por reclutar a mujeres para Il Cavaliere) muchachas no mayores de 30 años, vestidas de negro y no más altas que él.

En una conversación telefónica con Tarantini, publicada por el mismo diario, *Il Cavaliere*, entonces de 75 años, opinaba que la actriz Manuela Arcuri, a la que hacía la corte, se estaba volviendo “viejita”, pues cumplía 29 años de edad.

Lo sorprendente del caso es que en otra conversación telefónica interceptada, Berlusconi (acusado de prostitución de menor de edad) se escandalizaba porque en una transmisión televisiva, la Arcuri daba calificaciones al desempeño de sus presuntos amantes y se reía porque uno de ellos había sufrido de impotencia en su primer encuentro.

“Menos mal que ella (Arcuri) no vino aquí, porque sino me hubiera sentido incómodo por haber estado con una puta. Cancelala (de la lista de invitadas)”, dijo Berlusconi a Tarantini en la plática telefónica grabada por la autoridad y citada por el diario *Il Fatto Quotidiano* el 18 de septiembre de 2011.

Uno de los investigadores que por dos años tuvo los auriculares para transcribir las interceptaciones, declaró que en las mismas las mujeres eran tratadas y descritas “como si fueran bestias de carga”. (124)

El periodista y parlamentario Paolo Guzzanti, ex aliado de Berlusconi, acuñó el término “Mignottocrazia”, que deriva de la palabra “mignotta” (uno de los tantos adjetivos italianos para llamar a una prostituta), para describir un sistema de poder basado en el intercambio de favores (preferentemente sexuales) para avanzar en la carrera política.

Han sido también legendarios los ataques de Berlusconi a mujeres basados en prejuicios machistas, como cuando en el programa *Porta a Porta* de la RAI del 7 de octubre de 2009 dijo a la parlamentaria opositora Rosy Bindi que era “más bella que inteligente”, haciendo alusión a su aspecto físico, totalmente opuesto al modelo berlusconiano.

“Yo no soy una mujer a su disposición”, respondió Bindi, de casi 60 años de edad, que no se maquilla ni se tiñe las canas, ni mucho menos se ha sometido a cirujías plásticas.

También la líder de los industriales, Emma Marcegaglia no pudo ocultar su azoro cuando en un simposio celebrado en Roma el 20 de mayo de 2009, Berlusconi la comparó con una “velina”.

124) Diario *La Repubblica*, 17 de septiembre de 2011

“No tengo nada contra las velinas y cuando se tienen más de 40 años da gusto oír que una viene comparada con una velina, pero prefiero ser considerada una persona seria, honesta y libre que realiza un trabajo concreto”, respondió la presidenta de la Confederación de Industriales.

Otro ejemplo fue publicado el 10 de septiembre de 2011 por el diario *Il Fatto Quotidiano*, que reveló que en una conversación telefónica interceptada, Berlusconi calificó a la canciller alemana, Angela Merkel como “una culona inclavable”.

Pero quien quizá mejor resumió la ideología berlusconiana fue Terry De Nicolò, una de las mujeres que según la fiscalía de Bari fue llevada por Tarantini para prostituirse con el primer ministro.

“Cualquier mujer iría a pie con el premier, es más iría corriendo. La belleza es un valor y hay que saberla vender. Si eres fea y das asco, entonces mejor quédate en tu casa. Para nosotros Tarantini es un mito, uno que vivió un día de león, mientras otros viven 100 días de ovejas. No soporto la moral de la izquierda según la cual todos debemos quedarnos en casa a ganar dos mil euros al mes. Prevalece la ley del más fuerte y si eres honesto no haces ningún negocio... Para tener éxito debes arriesgarte, debes arriesgar el culo, debes vender a tu madre y pasar encima de los cadáveres de los otros y es justo que así sea”, declaró la mujer en una entrevista con el programa “*L’ultima parola*”, transmitido el 16 de septiembre de 2011 por el canal 2 de la RAI.

“Frente al emperador (Berlusconi) no te puedes presentar con un vestido de 100 euros, debes llevar como mínimo un vestido de Prada, por que él es un esteta, aprecia la belleza”, añadió.

Según la periodista Concita De Gregorio, en esa entrevista De Nicolò puso en evidencia hasta donde había llegado la ideología promovida por Berlusconi, al que consideró “culpable del delito político de instigación a la prostitución de una generación entera, corruptor moral y cultural de un país”. (125)

Con él, dijo, “las mujeres son usadas como soborno, retribuidas para hacer sexo: pagadas con dinero, escaños, con consulencias en Finmeccanica (la sociedad aeroespacial y de defensa), con puestos en el Parlamento o en el europarlamento o incluso aún más”.

De Gregorio consideró que con Berlusconi se impuso en Italia un nuevo modelo de vida, el modelo de la prostitución.

125) Diario *La Repubblica*, 19 de septiembre de 2011

Es decir, el berlusconismo ha construido un discurso público en el que el cuerpo de las mujeres ha sido conscientemente propuesto como mercancía, cuya venta pareciera ser la única vía posible de la realización femenina. Se trata de un discurso que ha sido edificado mezclando concepciones arcaicas aún presentes en la Italia contemporánea con otras que corresponden a la de la sociedad del consumo y del espectáculo.

Berlusconi ha prácticamente institucionalizado el machismo y ha transferido a la política las concepciones femeninas retrógradas que propone en sus televisiones, confinando a las mujeres en lo que la escritora Caterina Soffici llama la “dictadura de la belleza”.

Además, aunque pareciera contradictorio, el discurso público cultural del berlusconismo ha tenido convergencias con algunas posiciones de la Iglesia católica, como las que rechazan el aborto y el matrimonio homosexual.

En particular, durante el debate en 2009 sobre el caso de Eluana Englaro, una mujer que permaneció en coma vegetativo durante 17 años, Berlusconi hizo oportunistamente propias las posiciones de la Iglesia “a favor de la vida” y llegó a decir que, pese a las condiciones en las que estaba, la chica “podría tener un hijo”.

En general la derecha de Berlusconi se erigió como defensora del catolicismo en su versión más cerrada e intolerante, lo que le ha valido el apoyo de la jerarquía en un país en el que la Iglesia aún detenta importantes cotos de poder e influencia.

## LA CAIDA

Sin embargo, no fueron los escándalos sexuales y de corrupción, ni los procesos abiertos en su contra los que forzaron la renuncia de Berlusconi al gobierno.

Decidido a “resistir” hasta el final, el 9 de noviembre de 2011 se debió rendir ante la evidencia y aceptar ser sustituido al frente del ejecutivo por el ex comisario europeo, Mario Monti.

Ese día Italia quedó en el epicentro de la crisis financiera global, con el desplome de la bolsa de Valores de Milán, que perdió el 3.7 por ciento y arrastró no sólo al resto de las plazas europeas, sino también a Wall Street.

El dato más dramático, sin embargo, fue el de las tasas de interés fuera de control, que a media tarde alcanzaron el máximo histórico de 7.47 por ciento para los títulos públicos a 10 años, mientras, el

diferencial entre los bonos de Estado italianos y los alemanes se disparó por arriba de los 575 puntos base.

Se trató de una situación insostenible para la financiación autónoma del país, que entró en el peligroso terreno del posible “default”.

“Estamos ante el abismo”, declaró la presidenta de los industriales, Emma Marcegaglia.

El huracán financiero fue la respuesta a la nula credibilidad internacional de Italia y, sobre todo, a la creencia de que Berlusconi, que se había comprometido a renunciar una vez aprobado el plan de ajuste exigido por Europa, en realidad buscaba ganar tiempo.

El 8 de noviembre Il Cavaliere había perdido la mayoría en la Cámara de Diputados, lo que certificó la muerte de su gobierno gracias a que varios legisladores del oficial Partido del Pueblo de la Libertad (PDL) se pasaron a la oposición.

Todavía la víspera, cuando ya era evidente que diputados del PDL abandonaban el barco que se hundía, Berlusconi declaró su intención de “resistir hasta el final” en una reunión con sus hijos y con su colaborador, Fedele Confalonieri, citada por Il Giornale, el periódico de su familia.

El subsecretario de la Presidencia del Consejo de Ministros y “eminencia gris” del equipo del premier, Gianni Letta recibió del presidente de la República, Giorgio Napolitano (que asumió las riendas de la situación) el encargo de convencerlo para dimitir.

Pero aparentemente fue el propio Confalonieri quien el miércoles 9 lo llamó a aceptar la realidad, pues el título de Mediaset, la televisora de su propiedad, se desplomaba más del 12 por ciento en la bolsa de Valores de Milán.

“Mediaset está cayendo, perdemos el 12 por ciento. Debes aceptar el gobierno de Monti o de lo contrario no dejarás nada a tus hijos”, le dijo Confalonieri, presidente de la televisora, que se presentó por la noche en el Palacio Grazioli, la residencia romana de Berlusconi.

Napolitano ya había emitido un comunicado para aclarar que la renuncia del primer ministro era cosa segura y había designado a Monti senador vitalicio, en una clara señal de su inminente nombramiento al frente de un gobierno de emergencia.

Esos pasos tranquilizaron a los mercados y el jueves la bolsa de Valores milanesa cerró al alza, mientras el diferencial entre los títulos de Estado italianos y los “bund” alemanes cayó por bajo de los 500 punto base.

El 12 de noviembre por la noche Berlusconi se presentó en el Palacio del Quirinale para entregar su renuncia a Napolitano.

Miles de personas, reunidas en la plaza adyacente, recibieron con júbilo y celebraciones la noticia. Il Cavaliere fue insultado y debió abandonar por una puerta lateral la sede presidencial.

Los festejos e insultos continuaron abajo de su residencia, el Palacio Grazioli, afuera del cual se reunieron miles de personas, sobre todo jóvenes.

Al día siguiente Napolitano encargó oficialmente a Monti la formación del nuevo gobierno, mientras Berlusconi difundió por televisión un mensaje en el que anunció que no se rendía y que su dimisión había sido un “gesto generoso” para evitar ataques especulativos contra Italia pero que, en cambio, le había sido pagado con insultos.

Días después la prensa informó que el ex primer ministro consideraba al gobierno de Monti como una violación a la democracia, pues no había salido de las urnas, y que todavía tenía la suficiente mayoría parlamentaria para hacerlo caer en los meses sucesivos.

Berlusconi, con tres juicios aún abiertos, se preparaba para hacer salir a las calles a sus seguidores, apenas el nuevo gobierno aprobase medidas impopulares impuestas por la crisis.

Pero abandonado el poder, el PDL, el partido de Berlusconi, entró en un fase de descomposición y de luchas intestinas, además de que fueron destapados nuevos escándalos de corrupción que involucraron no sólo a la derecha, sino también a la izquierda en un momento de crisis y de austeridad impuesta a los ciudadanos comunes por el gobierno de Monti.

En ese contexto el retorno de Berlusconi como candidato a un nuevo gobierno en las elecciones programadas para 2013 parecía complicado, mientras se esperaba la sentencia del llamado “proceso Ruby”, que podría enterrar los planes de renacimiento político de Il Cavaliere, que ya tenía 76 años de edad.

Asimismo, su figura de líder carismático mostraba signos evidentes de agotamiento físico, además de que buena parte de su electorado estaba compuesto de ancianos de orientación conservadora que

diariamente veían horas de televisión, en un contexto en el que la irrupción de Internet y de las redes sociales erosionaba el papel de la pantalla chica como medio de control ideológico.

Pero como hemos señalado, la caída de Berlusconi fue motivada por razones económicas, en particular por la percepción de los mercados sobre su incapacidad para afrontar la peor crisis del capitalismo mundial desde los años veinte.

Fue en última instancia el capitalismo europeo (y mundial) el que en un determinado momento consideró a Berlusconi no solamente incapaz de promover los intereses del sistema, sino incluso peligroso.

Lo paradójico del caso es que entrado en política para defender sus intereses, a casi dos décadas de distancia Il Cavaliere debía hacer frente a un difícil futuro para sus empresas. En octubre de 2012 su televisora Mediaset había visto caer casi un tercio su propio valor en la bolsa de Valores de Milán, mientras los analistas hablaban de un resultado operativo con una caída del 68 por ciento y una contracción de la utilidad del 83 por ciento.

En ese escenario pesaba desde luego la crisis económica, pero también la situación de la televisión abierta, considerada un modelo maduro y superado frente a la multiplicidad de canales de comunicación presentes en el mercado.

## EPILOGO

Dado como políticamente muerto tras su traumática renuncia como primer ministro en noviembre de 2011, Berlusconi apoyó con su Partido del Pueblo de la Libertad (PDL) al gobierno de emergencia de Mario Monti (nacido de acuerdos parlamentarios), al lado del centroizquierdista Partido Democrático (PD) y de otras formaciones centristas menores.

En diciembre de 2012, sin embargo, ante el desgaste del Ejecutivo encabezado por el ex comisario europeo, que con el aumento de impuestos y las draconianas medidas de austeridad se puso en contra a la opinión pública, Il Cavaliere anunció que le retiraba su apoyo parlamentario, con lo que provocó su caída.

Las elecciones fueron fijadas para el 24 y 25 de febrero de 2013, mientras los sondeos daban amplia ventaja a la coalición de centroizquierda, que tenía como candidato al secretario general del PD, Pierluigi Bersani.

El 24 de octubre de 2012 Berlusconi cedió a la presión de su partido y anunció su decisión de no lanzarse como candidato, abriendo la vía para que el PDL eligiera en comicios internos a su candidato. El favorito a recoger el cetro de Il Cavaliere era su “delfín”, Angelino Alfano, secretario general del partido.

Dos días después, sin embargo, el Tribunal de Milán condenó a Berlusconi a 4 años de cárcel y a cinco de inhabilitación para ocupar cargos públicos, al declararlo culpable de fraude fiscal en la compra venta de derechos televisivos de su televisora Mediaset.

Esa sentencia, impugnada ante la Corte de Apelaciones milanesa (que el 8 de mayo de 2013 confirmó el veredicto del tribunal de primera instancia), cambió radicalmente el cuadro político, con el retorno a la escena de Berlusconi, que tomó en sus manos las riendas de la campaña electoral, cancelando las elecciones internas de su partido y haciendo a un lado la candidatura de Alfano.

En ese momento los sondeos daban al PDL el 15 por ciento de las preferencias electorales, más de 12 puntos por abajo de la coalición de centroizquierda que tenía como candidato a Pierluigi Bersani, secretario general del Partido Democrático (PD).

La llamada “remonta” de Berlusconi fue construida a partir de la renovada alianza con la Liga del Norte, una empresa que parecía imposible, pero sobre todo a través de su “invasión” de los espacios televisivos, en los que anunció su propuesta más popular: la abolición del Impuesto Municipal Unico (IMU), la tasa sobre la casa-habitación creada por el gobierno de Monti y la restitución de lo que los ciudadanos habían pagado en 2012 por ella.

En televisión también se lanzó contras las impopulares políticas de austeridad de Monti y hasta anunció la adquisición para el Milan, su escuadra futbolística, del jugador Mario Balotelli, que entonces era propiedad del club inglés Manchester United.

Il Cavaliere apareció como invitado incluso en los programas de debate más críticos de su persona, como “Servizio Pubblico”, conducido en la televisora privada La7 por su acérrimo enemigo, el periodista Michele Santoro.

Un sondeo de la sociedad Demos para el diario La Repubblica señaló el 30 de enero de 2013 que la coalición encabezada por Berlusconi ya contaba con el 26.6 de las preferencias electorales, frente al 36.4 por ciento de la de Bersani, el 17.7 por ciento de la de Monti y el 12.9 por ciento del Movimiento 5 Estrellas del cómico y bloguero Beppe Grillo.

Para el 8 de febrero otro sondeo de la misma sociedad reveló que la diferencia entre la coalición de Bersani y la de Berlusconi se había reducido a 5 puntos y medio.

La misma encuesta resaltó que cerca del 25 por ciento de los electores estaban indecisos, mientras otra efectuada por la sociedad Ispo/3G Deal & Research para el diario Corriere della Sera indicó que la coalición de centroizquierda se mantenía a la delantera, con el 37.2 por ciento de las preferencias, mientras la de Berlusconi alcanzaba ya el 29.7 por ciento.

El 18 de enero el diario La Stampa publicó un reportaje en que se demostró, como era de esperarse, que hasta ese momento la campaña electoral en los medios, particularmente en la televisión, había estado monopolizada por Berlusconi.

Informó que entre el 24 de diciembre de 2012 y el 14 de enero de 2013, Il Cavaliere apareció como invitado en 54 programas televisivos, un promedio de dos apariciones al día en la pantalla chica, incluida Navidad y Año Nuevo.

Resaltó que a través del medio televisivo Berlusconi dio prácticamente la vuelta a Italia, pues apareció no solamente en programas de debate televisivos de alcance nacional, como el mismo “Servizio Pubblico” de la televisora La7, “Porta a Porta” del primer canal de la RAI, u “Omnibus” de su empresa Mediaset, sino también en emisoras locales como Canale Italia, Alto Adige TV, Teleradiostereo, Antenna3NordEst, entre otros, sin contar sus apariciones en populares transmisiones de su televisora, como Studio Sport.

Según Greca Italia, un laboratorio de investigaciones sobre la comunicación televisiva, entre el 24 de diciembre y el 14 de enero, Il Cavaliere apareció en la televisión por un total de 28 horas, a las que se añadían las 34 horas en las que se había hablado de él, por un total de 63 horas, 19 minutos y 17 segundos de presencia televisiva.

Por su parte, Monti, que era todavía jefe de gobierno, totalizó en el mismo periodo 62 horas y 27 minutos de apariciones televisivas, mientras Bersani apenas sumó 28 horas y 12 minutos.

Según La Stampa, Berlusconi triunfó igualmente por cantidad de público, pues totalizó 395 millones de espectadores (lo que significa que cada italiano lo vio casi 7 veces), mientras Monti tuvo 270 millones y Bersani 184 millones.

Il Cavaliere se batió en primera persona contra sus críticos y aceptó hablar de sus problemas judiciales, incluidas las acusaciones de connivencia con la mafia, prostitución de menor, corrupción

o fraude en una demostración de la vigencia de su antiguo adagio sobre la necesidad de que en televisión lo importante era que se hablara de él, mal o bien.

Los resultados electorales le dieron la razón, pues aunque su coalición no ganó, en la Cámara de diputados logró el 29.2 por ciento de los votos, frente al 29.5 por ciento de la de Bersani, el 25.5 por ciento del Movimiento 5 Estrellas ( que en lo individual fue el partido más votado) y el 10.6 por ciento de Monti.

En el Senado la coalición de Il Cavaliere obtuvo el 30.7 por ciento, ante al 31.6 por ciento de la coalición de Bersani, el 23.8 por ciento del Movimiento 5 Estrellas y el 9.1 por ciento de la lista de Monti.

Esos resultados dibujaron un escenario de ingobernabilidad, pues ninguna fuerza política alcanzó en el Senado los 158 escaños necesarios para obtener su control y, por lo tanto, para gobernar autónomamente.

El “resucitado” Berlusconi quedó, sin embargo, en posición de condicionar el escenario político e inmediatamente propuso una alianza de gobierno con Bersani, que la rechazó y busco acuerdos, que nunca llegaron, con el Movimiento 5 Estrellas.

Al final fue el presidente de la república, Giorgio Napolitano, que ante el caos político fue reelecto por el Parlamento (donde las fuerzas políticas tampoco se pusieron de acuerdo para elegir a otra persona), quien impuso un gobierno de coalición guiado por Enrico Letta, del PD, pero aliado con el PDL de Berlusconi y la Lista Cívica de Monti.

Los analistas, sin embargo, eran escépticos sobre la duración de un Ejecutivo integrado por fuerzas políticas contrapuestas frontalmente hasta poco tiempo antes y la primera señal sobre la fragilidad del nuevo gobierno la envió el propio Berlusconi que, condenado el 8 de mayo por el Tribunal de Apelaciones de Milán a cuatro años de cárcel y 5 de interdicción para ocupar puestos públicos (aunque se esperaba el veredicto definitivo de la Corte Suprema), lanzó una virulenta campaña contra la magistratura.

Para defenderse Il Cavaliere volvió a hacer uso de la televisión, pues a través de Mediaset fue transmitido el 12 de mayo un programa que desmentía las acusaciones de concusión y prostitución de menor hechas en su contra en el marco del llamado “proceso Ruby”, cuyo primer veredicto era también inminente.

De cualquier manera las elecciones de 2013 demostraron, por si hacia falta, la eficacia del uso del medio televisivo, pues fue la agresiva campaña mediática lanzada por Berlusconi la que logró mover a su favor los votos de parte del 25 por ciento de aquel electorado considerado indeciso a finales de 2012.

Ello confirma los planteamientos, señalados precedentemente, de autores como Dan Nimmo, para quien los efectos en el corto plazo de las campañas políticas en las actitudes de los votantes son mayores entre las personas menos interesadas y comprometidas en el proceso electoral.

Es decir, las campañas electorales en las que la televisión se ha consolidado como el principal vehículo para llegar a los electores suelen sobre todo influir en los indecisos, en aquellas franjas de la población menos instruidas políticamente y sin una filiación ideológica predefinida.

En el caso de Berlusconi, la pantalla chica fue el vehículo con el que pudo hacer llegar a los electores un mensaje muy claro y preciso: que si votaban por él les devolvería lo que les había sido sustraído en 2012 por el gobierno de Monti, es decir, el impuesto sobre la casa (IMU).

Aparentemente la masiva presencia de Berlusconi en la televisión y sus promesas populistas lograron movilizar a aquel electorado “desilusionado” que en el pasado le había dado el voto y que ante las nuevas elecciones no se sentía suficientemente motivado para participar.

En ese contexto político fue que el 24 de junio de 2013 el Tribunal de Milán emitió una dura sentencia contra Il Cavaliere por el llamado “caso Ruby”, pues lo condenó a 7 años de cárcel y a la inhabilitación de por vida para ocupar cargos públicos por prostitución de menor y concusión.

Aunque la sentencia no era definitiva y sus abogados anunciaron que la impugnarían ante el Tribunal de Apelaciones y, en última instancia, frente a la Corte Suprema, el veredicto significó un golpe demoledor para la imagen política de Il Cavaliere, a quien medios internacionales llamaron a retirarse de la política.

El golpe más fuerte, sin embargo, arribó el primero de agosto, cuando la Corte Suprema confirmó en vía definitiva e irrevocable la condena del ex premier a cuatro años de cárcel por fraude fiscal en la compraventa de derechos televisivos de Mediaset, aunque anuló la inhabilitación para ocupar cargos públicos durante un lustro (como lo habían establecido dos sentencias precedentes) y ordenó al Tribunal de Apelaciones milanés hacer un nuevo cálculo sobre esa pena accesoria.

Aunque se descartaba que Berlusconi pisara la prisión, gracias a su edad y a la ley del indulto que rebajó de cuatro a un año la pena carcelaria, el retiro de la política parecía inevitable, si se consideraba que una ley emitida por el gobierno de Monti vetaba la participación en las elecciones de condenados a más de dos años de detención.

Por si fuera poco, sobre Il Cavaliere pesaban además otros seis procesos, dos en la sede civil y cuatro en la penal, además del riesgo de verse imputado en nuevas causas judiciales.

Uno de ellos era el proceso Ruby ante el Tribunal de Apelaciones de Milán, aunque el veredicto definitivo ante la Corte Suprema estaba previsto para 2015, mientras los jueces analizaban la posibilidad de abrirle un juicio paralelo por la presunta corrupción de testigos que declararon en la primera parte de la misma causa.

El segundo juicio en sede penal era el de corrupción de parlamentarios en el que era acusado de haber sobornado con tres millones de euros al senador Sergio De Gregorio (que reconoció los hechos) para que en 2008 se pasara a su partido y quitara apoyo al ejecutivo de Romano Prodi. Se esperaba que el Tribunal de Nápoles se pronunciara durante 2013 sobre la apertura formal de ese juicio, que en los primeros meses de ese año estaba en fase preliminar.

El tercer proceso en sede penal se encontraba igualmente en fase preliminar y fue abierto por la fiscalía de Bari, que acusó a Berlusconi de haber pagado al empresario Gianpaolo Tarantini, imputado por reclutarle prostitutas, para que mintiera a los jueces.

En sede penal se encontraba también el “proceso Unipol, en el que Il Cavaliere fue condenado en primera instancia el 7 de marzo de 2013 a 12 meses de cárcel por complicidad en revelación de secreto de oficio. El delito, sin embargo, estaba por prescribir en septiembre de ese año, por lo que parecía imposible que arribara el veredicto definitivo de la Corte Suprema..

En sede civil Berlusconi enfrentaba dos juicios millonarios, el primero era el llamado Lodo Mondadori, por que su conglomerado Fininvest ya había sido condenado en segunda instancia a pagar 560 millones de euros al grupo CIR, al que en los noventa arrebató el control de la editorial Mondadori tras sobornar a jueces. Se esperaba el veredicto definitivo de la Corte Suprema para la segunda mitad de 2013.

El segundo juicio en sede civil era el del divorcio de su segunda esposa, Veronica Lario, por el que en diciembre de 2012 fue condenado en vía ejecutiva a pagarle 300 millones de euros anuales. El ex

primer ministro presentó una impugnación, aunque debió desembolsar el dinero y estaba prevista una nueva decisión en 2014.

Es decir, la carrera empresarial y política de Berlusconi parecía definitivamente signada, pero no por una derrota electoral, como podría esperarse, sino por la acción de la magistratura, con la que tenía cuentas pendientes desde el inicio de su aventura pública.

Il Cavaliere, sin embargo, anunció que no se daba por vencido y buscaba márgenes de maniobra, bajo el argumento y el temor de que una vez retirado de la vida política y, consecuentemente sin inmunidad, sería objeto del acoso de las fiscalías donde ya se acumulaban pruebas en su contra.

Por su parte, la derecha aglutinada en el Partido del Pueblo de la Libertad aparecía desorientada y le daba públicas pruebas de apoyo, aunque tras bambalinas buscaba una figura política en grado de sustituir su liderazgo y se decantaba por su primogénita, Marina Berlusconi, presidenta de Fininvest y de la editorial Mondadori, quien, sin embargo, rechazó oficialmente la hipótesis de comprometerse en política.

El “ventenio” de Il Cavaliere parecía así llegar finalmente a su ocaso...

## CONCLUSIONES

El arribo de Silvio Berlusconi al poder en Italia y, sobre todo, su longevidad política no pueden ser comprendidos ni explicados sin considerar su enorme poder financiero y mediático que comenzó a construir desde los años sesenta, cuando arrancó prácticamente de la nada su aventura empresarial.

Las etapas del ascenso de Il Cavaliere fueron fundamentalmente dos: la primera inició en los setenta, atravesó los años de oro de la proscrita logia masónica Propaganda Dos (de la que fue miembro activo), durante los que consolidó un imperio empresarial gracias a apoyos sospechosos y ríos de dinero que nadie sabe de donde llegaron. Ese periodo terminó en 1983, cuando el socialista Bettino Craxi arribó al gobierno.

La segunda etapa comprendió los años del craxismo y prosiguió con los del llamado CAF (Craxi, Andreotti, Forlani), en los que su amistad con el líder socialista y con los democristianos le permitió el “boom” televisivo a escala nacional, pasando por encima de reglas y normas, hasta la aprobación de la llamada ley Mammí, hecha a su medida y la de sus televisiones. Esa etapa concluyó en 1992 con el escándalo de corrupción denominado Tangentopoli y la sucesiva operación Manos Limpias, que decapitó a las clases política y empresarial de la época.

Sin embargo, el final de ese periodo fue también de grandes dificultades financieras y judiciales para el propio Berlusconi, por lo que su lanzamiento a la política ha sido interpretado como un intento desesperado por salvar su imperio. Es decir, existe la hipótesis de que Il Cavaliere arribó a la política por necesidad de supervivencia y a través de ella logró transformar la que quizás era la crisis más importante de su carrera empresarial en su triunfo más grande: la conquista del gobierno.

Un papel fundamental en la maquinaria de guerra política que le permitió en 1994 alcanzar por primera vez la jefatura del Ejecutivo estuvo constituida por sus medios de comunicación, especialmente la televisión comercial, de la que es el padre fundador en el país europeo.

Para lograr su objetivo Berlusconi construyó su partido personalizado, Forza Italia, que tomó el eslogan tradicionalmente usado por los aficionados del fútbol para alentar a la selección nacional y que constituyó un movimiento de naturaleza completamente nueva, basado en el modelo de gestión empresarial y en las técnicas del marketing en el que el carisma personal del líder y sus dotes de comunicación han sido el elemento central de cohesión.

El nuevo partido contó desde el inicio con una presencia mediática dominante, debido a que su guía detentaba la propiedad de tres canales televisivos en concesión pública, que transmitían una programación en sintonía con los estilos de vida y los gustos del gran público.

La rapidez con la que fue construido el nuevo movimiento y su capacidad para imponerse inmediatamente en el mercado político fueron el fruto de la transposición a la política de medios ya perfectamente verificados en el campo comercial y en la existencia de un apoyo económico-empresarial consolidado y usado como armadura.

Pero el triunfo de Berlusconi se ha explicado también por su capacidad de aprovechar la brecha abierta por la indagación judicial de Manos Limpias, que lo llevó a ocupar el espacio político dejado por la debacle de la Democracia Cristiana y del Partido Socialista.

Herederero directo del antiguo régimen, que le dio los apoyos políticos necesarios, logró presentarse como su antagonista, encarnar una alternativa y conquistar en el imaginario del gran público el avatar del antipolítico, de lo nuevo, del vehículo modernizador.

Además, Berlusconi comprendió que la forma contaba más que el contenido, que los electores estaban más interesados en la personalidad del líder que en los programas políticos y que lo que debía hacer era venderse a sí mismo y el estilo de vida que representaba. Su historia de hombre hecho a sí mismo y de millonario dueño de un club de fútbol, el Milan, campeón nacional e internacional era más convincente y atractiva para aquel segmento de la sociedad que le podía dar el respaldo político, que los discursos de los economistas de izquierda, dedicados a explicar los sacrificios a corto plazo y las ventajas a largo plazo de la participación de Italia en el club del euro, la moneda única europea.

En la campaña utilizó técnicas comunicativas adecuadas, conceptos y lenguajes simples que contrastaban significativamente con los complicados enunciados de los políticos tradicionales.

El mensaje del berlusconismo encontró consenso sobre todo, pero no únicamente, en las franjas menos instruidas de la población y que pasaban más horas frente a la televisión.

A través del medio televisivo logró movilizar a su favor a aquellas franjas de la población menos instruidas políticamente y sin una filiación ideológica predefinida, lo que según autores como Dan Nimmo constituye una característica de las campañas electorales modernas, en las que la pantalla chica representa el principal vehículo para llegar a los electores.

Berlusconi también comprendió que el control de las principales fuentes de información era esencial para mantener el poder y entendió que lo importante no era comunicar la sustancia, sino el estilo y la imagen con la que más se identificaban los electores.

Es decir, ha usado la capacidad televisiva de comunicar imágenes e impresiones más efectivamente que hechos o juicios razonados.

En particular, estuvo en grado de movilizar con el uso de la televisión a aquella parte del electorado indecisa, numéricamente poco consistente pero suficientemente influyente para decidir el resultado de una elección, en particular la de 2001 que lo llevó a encabezar su segundo gobierno y que se decidió por sólo 600 mil votos.

Pero el ascenso político del berlusconismo no puede concebirse separadamente del desarrollo de la sociedad mediática, en la que la concentración de los medios de comunicación desde el punto de vista económico, tecnológico y organizativo los ha convertido en complejos instrumentos del poder social, lo que ha puesto en entredicho su inicial función crítica.

En ese sentido, el fenómeno del berlusconismo debe ser enmarcado dentro del desarrollo del capitalismo (en este caso italiano), un sistema que ha desarrollado una poderosa maquinaria de manipulación de la comunicación y la cultura, estableciendo que todo es comercializable, con el objetivo de garantizar el poder de la clase dominante sobre el resto de la sociedad y mantener el proceso de acumulación.

La economía política de la comunicación recuerda que aunque está integrado dentro de la base económica, el sistema de medios de comunicación de masas es también parte de la superestructura y, por lo tanto, juega un doble papel al reproducir las relaciones capitalistas de producción. Tal sistema mediático completa el circuito económico en el que estas relaciones descansan y a la vez pone en circulación las ideologías que lo legitiman.

Graham Murdock destaca que en la sociedad capitalista los medios venden explicaciones del orden social y de las desigualdades estructurales y canalizan las esperanzas y aspiraciones hacia objetivos legitimados.

La economía política de la comunicación ha estudiado el crecimiento de las empresas mediáticas en el mercado global y, específicamente, las diferentes formas de concentración corporativa.

Desde esta perspectiva, el caso del grupo Fininvest de Berlusconi, que ha usado sus propiedades en los medios de comunicación para conquistar el poder político, es uno de los más claros ejemplos de la construcción de un imperio mediático desde una base no mediática. Berlusconi inició como empresario de la construcción y del sector inmobiliario para entrar de lleno en el negocio de los medios y convertirse en el fundador de la televisión comercial italiana.

Con Berlusconi ha sido evidente el papel de lo que John B. Thompson llama el cuarto poder (después del económico, el político y el coercitivo) que es el simbólico, el cual deriva de la actividad que consiste en producir, transmitir y recibir, a través de los medios, formas simbólicas dotadas de significado.

Pero además, Il Cavaliere ha sido el producto de la sociedad mediatizada, en la que la política se ha adaptado a la lógica de los medios de comunicación de masas, sin los cuales mensajes, organizaciones y líderes no pueden existir en la mente del público y solamente quienes logran transmitir a través de ellos sus discursos a los ciudadanos-electores tienen la posibilidad de influenciar las decisiones en modos que permitan el propio acceso a posiciones de poder en el Estado y/o a mantener la ocupación de las instituciones públicas.

En la sociedad mediatizada, los medios son el espacio en el que se construye el poder. Representan el marco en el que las relaciones de poder son decididas entre actores políticos y sociales en competencia, por lo que prácticamente todos los mensajes deben pasar por los medios para conseguir sus objetivos.

Asimismo, en la sociedad mediatizada la gente se dirige a los medios para obtener gran parte de la información políticamente relevante y no obstante la creciente importancia de internet, la televisión y la radio son consideradas las fuentes más confiables de noticias políticas.

En la sociedad mediatizada la televisión es la reina por excelencia y es avasalladora porque, como lo explica Giovanni Sartori, pasa por arriba de los llamados líderes intermedios de opinión y barre a la multiplicidad de autoridades del conocimiento que establecen a quienes debemos creer y a quienes no.

Con la televisión la autoridad reside en la propia visión, en la fuerza de la imagen. El poder del video se pone al centro de todos los procesos de la política contemporánea y aunque la televisión puede mentir y falsear la realidad, exactamente como cualquier otro instrumento de comunicación,

la diferencia está en la fuerza de la veracidad que acompaña a la imagen, que vuelve más eficaz a la mentira y, por lo tanto, más peligrosa.

Como lo señala Manuel Castells, las características clave de la política mediática son, justamente, la personalización de la política, las campañas electorales centradas en el uso de los medios y la elaboración cotidiana de la información política a través de prácticas de manipulación.

Berlusconi ha sido sin duda el ejemplo extremo de manipulación de la política en los medios de comunicación en una sociedad, como la italiana, donde según los datos oficiales la televisión es la fuente exclusiva de información política para más del 50 por ciento de la población.

Además, el régimen televisivo italiano ha sido el más politizado del mundo democrático, porque desde la aparición de ese medio los tres canales de la RAI, la televisión pública, eran asignados a las tres mayores familias políticas en orden decreciente de importancia, de manera que RaiUno era para la Democracia Cristiana, RaiDue para los socialistas y RaiTre para los comunistas y sus sucesores.

Bajo el gobierno de Berlusconi el esquema se mantuvo prácticamente igual, de tal modo que el primer canal de la Rai era el más alineado con las posturas oficiales, seguido por RaiDue, mientras RaiTre era considerado “la reserva india”, que da mayor voz a la oposición, pero que tenía menores recursos y dependía de las imágenes de los otros dos.

Asimismo, hay que recordar que en los años ochenta y noventa, en el marco de la oleada europea de liberalizaciones, Berlusconi, inicialmente empresario inmobiliario, se convirtió en magnate de los medios, logró instituir tres canales privados manejados por su empresa Mediaset y tradujo su poder televisivo en triunfo electoral en 1994, cuando por primera vez llegó al gobierno.

En consecuencia, desde su primera elección, seguida por las de 2001 y 2008, ha controlado las principales redes televisivas italianas, la pública y la privada, con la excepción de los periodos de gobiernos inestables de la centroizquierda.

Es decir, el arribo de Il Cavaliere al poder político unificó en las manos de un único sujeto, o sea, en la persona del jefe de gobierno, el control directo de tres canales privados de televisión y el indirecto de tres canales públicos.

Se ha tratado de una anomalía colosal que no tiene precedentes en el mundo civilizado y es una situación potencialmente peligrosa, independientemente del uso que se haga de las televisiones.

Antes de Berlusconi ningún primer ministro había detentado ese poder mediático y en ningún país democrático un jefe de gobierno dispone de tantos canales televisivos.

Hay que resaltar, sin embargo, que la televisión no ha sido solamente el instrumento propagandístico usado por Berlusconi durante las campañas electorales, sino, fundamentalmente, el que le permitió desde al menos dos décadas precedentes hacer prevalecer un modelo cultural y crear un “público-elector cautivo” hecho a su “imagen y semejanza”.

Es decir, las televisiones han sido decisivas para permitir el arribo de Il Cavaliere al poder fundamentalmente por la hegemonía cultural que crearon, pues cuando fue electo por primera vez, en realidad recogió los frutos de aquel modelo que impuso a través de su imperio mediático y que, en cierta medida, le permitió construir a su propio electorado, constituido por ese segmento de la sociedad inicialmente sin una opinión política definida, pero que ha fundado su sistema de valores en la educación subliminal impartida por decenios por la pantalla chica.

Se ha tratado de una televisión que ha promovido, no sólo con programas de entretenimiento o noticiosos, sino también con el bombardeo publicitario, un modelo económico y social, el capitalista, basado en el consumismo voraz y en el individualismo, estimulando la necesidad de comprar y poseer, provocando una carrera desenfrenada hacia el éxito.

Asimismo, la longevidad política de Berlusconi no se explica solamente por su control televisivo como propietario, sino además por su perfecto manejo del lenguaje de ese medio. O sea por la simbiosis realizada entre lenguaje televisivo y lenguaje político.

En ese sentido, ha contribuido a plasmar una cultura construida en torno a la idea del éxito, de la riqueza y del bienestar material y ha sido esa cultura la que ha hecho posible su carrera política.

Pero el control mediático no fue suficiente para evitar que Berlusconi sufriera algunas derrotas políticas, como las ocurridas en 1996 y 2006 frente al líder de la centroizquierda Romano Prodi. Para sus aliados tales derrotas desmentirían la teoría de que ha alcanzado el poder gracias a su propiedad de la televisión. Sin embargo lo que ha jugado a su favor es precisamente la ventaja marginal que le ha dado el control de los medios, pues a paridad de otras condiciones, tal control ha resultado decisivo y suficiente para desequilibrar y falsear los propios resultados electorales.

Con el paso de los años, Il Cavaliere afinó el control mediático y se convirtió en la figura política preponderante en los noticieros y en los programas de debate televisivos, como lo demuestran

diferentes encuestas y sondeos en los que él y su coalición política han acaparado sistemáticamente el espacio asignado. También colocó a su alfiles en puestos clave del sistema de información, como la dirección de la RAI, del principal noticiero de esa cadena, RaiUno, o de las secciones dedicadas a la producción de teleseries, que han sido igualmente utilizadas para intentar construir una nueva conciencia colectiva al servicio de una única opinión, la del berlusconismo.

En particular, a partir de su segundo gobierno, iniciado en 2001, se puso en acción un mecanismo de sometimiento directo de los medios y se fundó lo que algunos autores han llamado la “fábrica” para la construcción de consenso hacia una única parte política, deslegitimando cualquier otra opinión.

Para salvarse de los incontables procesos judiciales o de los escándalos en los que se ha visto involucrado, Berlusconi ha activado también todos sus medios, incluida la prensa escrita y no ha dudado en lanzar campañas de deslegitimación contra críticos y adversarios.

Con información, disponibilidades económicas y patrullas de abogados a su disposición, uno de los mecanismos de censura disfrazada han sido las demandas legales contra periodistas críticos, por lo que es perfectamente actual la advertencia lanzada hace algunos años por David Lane, según el cual el dinero, la fuerza mediática y el poder político de Berlusconi representan una combinación alarmante.

El modelo televisivo del berlusconismo ha también sido responsable, desde su inicio, de proyectar una imagen banal y reduccionista de la mujer, como mero adorno u objeto sexual y, en última instancia, como una mercancía más a vender y de la que obtener ganancia en el sistema capitalista.

Ese modelo ha sido trasladado a la política y la clase dirigente femenina que ha predominado durante el berlusconismo ha estado constituida en buena medida por mujeres provenientes del mundo del espectáculo, en donde lo que cuenta, antes que nada, es la imagen.

El propio Cavaliere vive obsesionado por su imagen personal, indisolublemente ligada a su carisma, con lo que tiene más de un punto en común con el ex dictador fascista Benito Mussolini, igualmente preocupado por su aspecto externo.

Pero el carisma de Berlusconi es fundamentalmente artificial, en el sentido de que ha sido construido cuidadosamente, tiene uno de sus principales fundamentos en el dinero y ha sido edificado dentro de los límites, praxis y símbolos del consumo y de la comunicación modernos.

Es decir, es un carisma que no tiene nada que ver con los cánones establecidos por el sociólogo alemán Max Weber, para quien (el carisma) era un poder fundamentalmente extraeconómico, que al máximo podía tolerar acciones irregulares y no sistemáticas de acumulación.

Asimismo, la esencia del carisma de Il Cavaliere está en su capacidad de ser un espejo en el que los italianos pueden ver una imagen opulenta de si mismos. En la admiración por Berlusconi se combinan autoidentificación y proyección de los propios deseos.

El predominio político a través de los medios ha permitido a Il Cavaliere una supervivencia que no tiene parangón en la Italia moderna, pero también ha mostrado sus límites y no lo salvó de una decadencia lenta e inexorable iniciada a partir de 2009, cuando la prensa crítica reveló al gran público aspectos relativos a su vida privada, en particular su costumbre de reclutar a jóvenes mujeres para mantener relaciones sexuales a cambio de dinero o favores.

Tales revelaciones significaron un golpe desmesurado para su narcisismo y, por lo tanto, para su carisma, habiendo asegurado que no sabía que algunas de las mujeres llevadas a sus fiestas podían haber sido pagadas por otros y sosteniendo que nunca habría mantenido relaciones con prostitutas.

La estrategia de un líder que había hecho de la exhibición de su intimidad su caballo de batallas se volvió improvisamente en su contra, revelando al público que había una parte de su vida privada oscura e inconfesable.

Por primera vez una cuestión relativa a la imagen del líder resultó no manipulable pese a sus esfuerzos, los de su círculo y los de la amplia fila de periodistas colocados por él mismo en posiciones claves del sistema de información, que inúltimamente intentaron disminuir la importancia de la cuestión.

El desgaste del modelo berlusconiano se tradujo también en la ruptura con su principal aliado, Gianfranco Fini, presidente de la Cámara de diputados, quien desde 2009 comenzó a criticar la línea del gobierno en temas de justicia y legalidad, en particular su estrategia de aprobar leyes para el uso personal del premier.

En 2011 ese desgaste se trasladó a las urnas, cuando durante las elecciones administrativas la coalición de Berlusconi perdió el control de Milán, su feudo personal, cuya alcaldía pasó a la centroizquierda, mientras en Nápoles ganó el ex magistrado Luigi De Magistris, que derrotó por amplio margen al candidato de Il Cavaliere, Gianni Lettieri. El partido del premier también perdió

en Turín, Bolonia, Cagliari, Trieste, Verona y Novara e, incluso en el municipio de Arcore, donde se encuentra la principal mansión del jefe de gobierno.

Además, en 2011 un referéndum que el gobierno intentó obstruir, triunfó con la asistencia a las urnas de más de 25 millones de electores, que se pronunciaron contra leyes que contemplaban el retorno al uso de la energía nuclear, la privatización y comercialización de los recursos hídricos y la normativa del legítimo impedimento, que permitía al premier eludir las aulas judiciales con el pretexto de sus obligaciones institucionales.

La derrota del referéndum aceleró el desgaste del modelo berlusconiano, centralizado en la personalización exagerada del partido y del gobierno y enfatizada por el uso de los medios.

El “hechizo” también se rompió, pues tras 17 años de promesas no se cumplieron las expectativas de modernización, mientras quedó en evidencia la degradación moral, sintetizada en los casos “Ruby” o “D’Addario” y al electorado quedó en claro que Berlusconi y su escuadra pusieron sus propios intereses por encima de los del país

Aunado a ello, Italia quedó en el epicentro de la crisis económica global que primero golpeó a Grecia y España, con la diferencia de que los mercados financieros identificaron la presencia de Berlusconi en el gobierno como un factor de debilidad e inestabilidad..

Il Cavaliere intentó resistir con todos los medios a su alcance, pese a vivir en un estado de crisis permanente, en el que se mezclaban los conflictos políticos, los escándalos sexuales y judiciales en un marco de crisis económica que puso en evidencia que ninguna de las promesas de los 18 años de berlusconismo se había mantenido: la presión fiscal italiana era una de las más altas de los países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), según datos del Fondo Monetario Internacional (FMI) la economía del país europeo era una de las que menos ha crecido en el mundo en la última década y su gigantesca deuda pública, superior al 120 por ciento de su Producto Interno Bruto (PIB), era la segunda más alta (en proporción al PIB) del Viejo Continente, después de la griega.

En ese contexto Europa dio un ultimátum a Roma, que equivalió a la amenaza de condicionar la ayuda financiera necesaria para que instituciones, como el Banco Central Europeo (BCE) compraran los títulos de deuda pública italiana, al tiempo que se extendió la convicción de que mientras Silvio Berlusconi se mantuviera al frente del gobierno, la situación solamente podría empeorar.

Al final fueron los mercados financieros y en última instancia el capitalismo global amenazado los que impusieron la caída del gobierno de Berlusconi, cuyo futuro político, judicial y personal parecía aún ligado indisolublemente al sistema político italiano.

Dado como políticamente muerto tras la caída de su Ejecutivo, Berlusconi logró, sin embargo, una remonta electoral lo suficientemente importante como para condicionar los comicios generales celebrados en febrero de 2013, en los que la centroizquierda ganó por estrecho margen, pero no logró el control del Senado, indispensable para poder gobernar autónomamente.

Tras dos meses sin lograr crear el nuevo Ejecutivo, al final se impuso un gobierno de coalición, encabezado por Enrico Letta, del centroizquierdista Partido Democrático, pero aliado con el Partido del Pueblo de la Libertad (PDL) de Berlusconi, que de ese modo quedó nuevamente en el centro de la política italiana.

Tal remonta electoral fue fruto del desgaste del gobierno de Mario Monti, que impuso un draconiano plan de ajuste a los italianos, pero igualmente de una agresiva campaña mediática, en la que la televisión resultó fundamental, pues a través de ese medio Berlusconi hizo llegar al electorado una promesa concreta: no sólo la eliminación del impopular Impuesto Unico Municipal (IMU) que gravaba la casa-habitación, sino también la restitución de lo que los ciudadanos habían pagado en 2012 por esa tasa creada por el Ejecutivo de emergencia.

En 2013, sin embargo, la carrera política y empresarial aparecía signada, no tanto por una derrota electoral, como podría esperarse, sino por la acción de la magistratura. El 24 de junio el Tribunal de Milán lo condenó a 7 años de cárcel y a la inhabilitación de por vida para ocupar cargos públicos por prostitución de menor y concusión.

El primero de agosto sucesivo fue el turno de la Corte Suprema, que confirmó en vía definitiva e irrevocable la condena del ex premier a cuatro años de cárcel por fraude fiscal en la compraventa de derechos televisivos de Mediaset, aunque anuló la inhabilitación para ocupar cargos públicos durante un lustro (como lo habían establecido dos sentencias precedentes) y ordenó al Tribunal de Apelaciones milanés hacer un nuevo cálculo sobre esa pena accesoria.

## BIBLIOGRAFIA

- BELPOLITI Marco. "Il corpo del capo". Ed. Ugo Guanda, Parma 2009
- BONDI, Sandro, coordinador. "Una storia italiana", ed Mondadori, Milán 2001
- BOSETTI Giancarlo. "Spin. Trucchi e yele-imbrogli della politica". Ed Marsilio, Venecia 2007
- BOSETTI, G. BUONCUORE M. "Giornali e TV negli anni di Berlusconi". Ed Margilio, Venecia 2005.
- CACCAVALE Michele. "Il grande inganno". Ed. Kaos, Milán 1997
- CASTELLS Manuel. "Comunicazione e potere". Ed. Università Bocconi, Milano, 2009 EGEA, primera edición en italiano
- CAYROL Roland. "La televisión y las elecciones", en Sociología de la Comunicación de Masas, Miquel de Moragas coordinador, tomo III, ed Gustavo Gili, Barcelona 1985
- COLOMBO, Furio. "Televisione: la realtà come spettacolo". Ed. Bompiani, Milán 1974
- COMISION DE VENEZIA. "Consideraciones de la doctora Sabrina Bono sobre la compatibilidad de la ley Frattini con los estándares del Conejo de Europa en materia de libertad de expresión y pluralismo de los medios", 13 de junio 2005
- CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward. "La fabbrica del consenso. La politica e I mass media". Editorial Il Saggiatore, Milán, 2008.
- FIORE, Giuseppe. "Il venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest". Ed Garzanti, Milán 2004
- FLORES D'ARCAIS, Paolo. "Fascismo e Berlusconismo", revista Micromega, Italia, enero2011.
- FRACASSI C., GAMBINO M. "Berlusconi, una biografía non autorizzata". Revista Avvenimenti, febrero 1994
- GIANNINI Massimo. "La menzogna del potere". Artículo publicado por el diario La Repubblica el 28 de mayo de 2011
- GIANNINI Masimo. "Lo statista". Ed Baldini Castaldi Dalai, Milán, 2009
- GIBELLI, Antonio. "Berlusconi passato alla storia. L'Italia nell'era della democrazia autoritaria", Ed Donzelli, Roma, 2010
- GINSBORG Paul. "Berlusconi. Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica". Ed Einaudi, Turín, 2003
- GINSBORG P., y ASQUER E. coordinadores. "Berlusconismo. Analisi di un sistema di potere". Ed Laterza, Roma, 2011
- GOMEZ p., Lillo M., Travaglio M. "Papi uno scandalo politico". Ed Chiarelettere, Italia 2009
- GOMEZ P., TRAVAGLIO M. "Regime", ed Rizzoli, Milán 2004
- HABERMAS Jurgen. "Storia e critica dell'opinione pubblica". Editorial Laterza, Roma-Bari, tercera edición 2008.
- HABERMAS, Jurgen. "Teoría de la acción comunicativa". Editorial Taurus, Madrid, 1987,
- LANE David. "L'ombra del potere", Editorial Laterza, Italia, segunda edición 2005
- MANNHEIMER Renato. "Milano a Roma. Guida all'Italia elettorale del 1994". Ed Donzelli, Roma 1994
- MANNHEIMER Renato. "Forza Italia cambia", artículo publicado en el diario Corriere della Sera, 24 de enero 2004
- MARCUSE, Herbert."El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada". Editorial Planeta/De Agostini, México, 1985.
- MARKS Stephen. "Confessions of a political hitman". USA Sourcebooks,2007.
- MCLUHAN, Marshall. "Understanding Media", New York. New American Library, 1964.
- MCQUAIL Denis. "Sociologia dei media". Editorial Il Mulino, Bolonia, Italia, quinta edición 2007
- MELUZZI Alessandro. "Sotto le ideologie niente, solo leader concreti e vincenti", publicado en IdeaAzione, vol. I, 1994, n. 1
- MONCALVO L., D'ANNA S. "Berlusconi in concert" Ed Otzium, Ltd. Londres 1994.

- MOSCO, Vincent. “La economía política de la comunicación. Reformulación y Renovación”. Editorial Bosch, Barcelona 2009.
- MOSCO, Vincent. La economía política de la comunicación. Una actualización de diez años”. En Anuario Ininco V. 17 n. 2 Caracas, julio 2005.
- MURCIANO, Marcial. “Estructura y dinámica de la comunicación internacional”. Editorial Bopsch, Barcelona 1992.
- MURDOCK, Graham. “Los agujeros negros del marxismo occidental. Respuesta a Dallas Smythe”. En CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, volumen 011. Universidad Complutense de Madrid.
- NIMMO, Dan. “Political persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns”. Ed. Transaction Publishers, EEUU 2001
- OSSERVATORIO DELLA UNIVERSITA DI PAVIA. . “Chi parla dei leader: gli alterego di Berlusconi e Rutelli nei telegiornali
- POLI Emanuela. “Forza Italia”, ed Il Mulino, Colonia 2001
- POLIDORI Elena G. “Berlusconi e la fabbrica del popolo”. Ed. Aliberti, Italia 2011
- RUGGERI Giovanni y GUARINO Mario. “Inchiesta sul signor TV”, Ed. Riuniti, Roma 1994
- SANCHEZ RUIZ, Enrique y GOMEZ GARCIA, Rodrigo. “La economía política de la comunicación y la cultura. Un abordaje indispensable para el estudio de las industrias y las políticas culturales y de comunicación”. En La Comunicación en México. Una agenda de Investigación. Aimée Veg Montirel (Coordinadora). Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades. UNAM, México 2009.
- SARTORI Giovanni. “Homo videns”. Editorial Laterza, Roma, 1999
- SARTORI Giovanni. “Il sultanato”, Ed Laterza, Roma, 2009
- SARTORI Giovanni. “Mala tempora”. Ed. Laterza, Roma, 2004
- SEGOVIA ALONSO, Ana Isabel. “La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: análisis crítico del proceso de concentración multimedia”. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, 2001.
- SMYTHE, Dallas. “Comunicaciones: Agujeros Negros del Marxismo Occidental”, en Canadian Journal of Political and Society Theory, Canadá 1977
- STILLE, Alexander. “Citizen Berlusconi. Vita e imprese”, ed. Garzanti, Milán, primera edición marzo de 2006
- THE ECONOMIST. “Fit to run Italy?”, Revista The Economist, 16 de abril 2011
- THOMPSON John B. “Mezzi di comunicazione e modernità. Una teoria sociale dei media”. Ed. Il Mulino, Bolonia, 1998.
- TURANI, Giuseppe. “L’incubo Berlusconi”, dentro de la revista “Uomini & Business”, Roma, septiembre 1994
- TRAVAGLIO Marco. “La scomparsa dei fatti”, ed Il Saggiatore, Italia 2006
- TRAVAGLIO, Marco. “Montanelli e Il Cavaliere. Storia di un grande e di un piccolo uomo”. Ed Garzanti, Milán 2004
- TRAVAGLIO Marco. “Sintesi della storia di Tangentopoli con nomi e cognomi”, publicado en la revista MicroMega, febrero 2002
- VALENTINI, Giovanni. “La sindrome di Arcore”. Ed. Longanesi, Grupo Editorial Mauri Spagnoli, primera edición Milán, 2009
- VELTRI E., TRAVAGLIO M. “L’odore dei soldi. Origini e misteri delle fortune di Silvio Berlusconi”. Editori Riuniti. Primera edición, tercera impresión, Roma febrero 2006
- ZABLUDOVSKY, Gina. “La dominación patrimonial en la obra de Max Weber”. Fondo de Cultura Económica. México, 1989
- ZALLO, Ramón. “Economía de la comunicación y la cultura”. Colección Akal/Comunicación 3. Madrid, 1988.
- ZANARDO Lorella. “Il corpo delle donne”, ed Feltrinelli, Milán 2011

## PAGINAS CONSULTADAS EN LA WEB

[www.freedomhouse.org](http://www.freedomhouse.org)

[www.rsf.org](http://www.rsf.org)

[www.key4biz.it](http://www.key4biz.it)

[www.it.nielsen.com](http://www.it.nielsen.com)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.centrodiascolto.it](http://www.centrodiascolto.it)

[www.euromediaresearch.it](http://www.euromediaresearch.it)

[www.upi.org](http://www.upi.org)[www.censis.it](http://www.censis.it)

[www.ilcorpodelledonne.it](http://www.ilcorpodelledonne.it)

[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)

[www.corriere.it](http://www.corriere.it)

[www.lastampa.it](http://www.lastampa.it)

[www.ilgiornale.it](http://www.ilgiornale.it)

[www.libero-news.it](http://www.libero-news.it)