

*Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación Social
Legislación Comparada
Cátedra: Henoeh Aguiar*

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

***EL MULTIMEDIOS DE
SILVIO BERLUSCONI***

AUTORES:

ROBERTO OLIVIERI - FERNANDO VILLELLI

MAYO DE 2003

INDICE

Introducción	pág. 1
Orígenes del conglomerado empresarial de Silvio Berlusconi	pág. 2
Mediaset S.p.A. Diez años de concentración comunicacional	pág. 3
RTI S.p.A. Los canales televisivos	pág. 6
La producción de contenidos televisivos: Videotime S.p.A.	pág. 8
La actividad publicitaria: Publitalia '80 S.p.A.	pág. 11
Cifras finales de Mediaset	pág. 13
Arnoldo Mondadori Editore S.p.A.	pág. 14
Principales sociedades del grupo Mondadori	pág. 14
La apuesta por Mondadori	pág. 15
La importancia del grupo en el mercado	pág. 16
Marco Regulatorio. El sistema italiano	pág. 17
Ingreso de Berlusconi en la TV italiana	pág. 18
Consolidación del conglomerado empresarial Mediaset - Fininvest	pág. 20
La conformación jurídica del monopolio estatal	pág. 22
Descentralización de la RAI	pág. 23
Organización de la RAI (ley 103 de 1975)	pág. 24
Se consolida el duopolio	pág. 25
Consolidación de la televisión privada ¿RAI desplazada?	pág. 27
Futuro ¿El fin del duopolio?	pág. 29
Berlusconi en España	pág. 30
Berlusconi y la política española	pág. 31
Berlusconi y la Justicia: Causas Pendientes	pág. 32
El rol de Internet en el multimedios	pág. 34
Servicios en Internet	pág. 36
Conclusión	pág. 37
Bibliografía	pág. 40
Anexos impresos	pág. 42

INTRODUCCION

“Nunca como hoy Italia y Argentina parecieron tan cercanas. Carlos Menem y Silvio Berlusconi son dos de los políticos que tienen más causas abiertas por corrupción en todo el mundo. Silvio tiene en jaque a la democracia, al país y a los medios de comunicación. Carlos se retiró del ballottage con el preciso objetivo de debilitar las instituciones democráticas, pactar la impunidad para él y los suyos y perpetuar el hambre ‘fondomonetarista’ con el ALCA y la dolarización. Es la misma agenda del italiano: la inmunidad para sí mismo y los suyos y la desestructuración neoliberal de la sociedad puesta al servicio de Bush contra la Unión Europea. Para ambos ‘estadistas’ no importa el precio que el país, y el respectivo continente, paguen. Para ambos, muera Sansón con todos los filisteos.”

(De Gennaro Carotenuto, comentarista de la RAI, cadena oficial de radio italiana. Diario Página 12. 17 de mayo de 2003)

En el marco de este trabajo, iniciamos un estudio sobre aquellas cuestiones presentes en la historia italiana que configuraron el actual modelo de la comunicación de ese país. Puntualmente, se centrará en el ingreso del empresario Silvio Berlusconi en dicha actividad, a partir de un análisis de las condiciones tanto regulatorias, tecnológicas, como de mercado, que permitieron su crecimiento y su posicionamiento actual como el mayor exponente de los medios de comunicación.

En este sentido, proponemos abordar el objeto de estudio a través de tres ejes temáticos: las empresas y el mercado; el marco regulatorio italiano; y el rol de las nuevas tecnologías. En el primero, el objetivo es poder brindar información referente al grupo multimédios, su conformación como tal, su ingreso en cada actividad, su incidencia en los respectivos mercados, sus estrategias, a nivel nacional e internacional, y las transformaciones provocadas en cada ámbito. Y con ello, entender la importancia del grupo Berlusconi en el sector de las comunicaciones.

En el segundo eje, se propone realizar un recorrido de carácter histórico por el marco jurídico italiano para mostrar como jugaron las diferentes apuestas políticas e intervenciones estatales en el campo de las comunicaciones que generaron la actual situación oligopólica (Mediaset-RAI) dominante.

Por último, el capítulo dedicado a las nuevas tecnologías describirá los movimientos dados por el holding con vistas a encarar los sucesivos desafíos presentados en el sector, debido a que permite un análisis más preciso del modelo estratégico utilizado por todas las empresas que conforman Mediaset, y su adaptación de cara al futuro.

La estructura del presente trabajo posibilitará comprender, de acuerdo a nuestro juicio, los tres pilares sobre los cuales se erigió el poder mediático, político y económico de Silvio Berlusconi. Ellos son, fundamentalmente, la cercanía al poder político, la explotación del mercado publicitario y el aggiornamento de los contenidos. En este sentido, todos ellos recorrerán nuestra investigación, con una especial atención dentro de la perspectiva planteada en cada capítulo.

Nuestras aspiraciones estarán centradas en desarticular aquellos discursos presentados durante la década del ‘70 en el campo de las comunicaciones que perseguían intereses democratizadores en sus argumentos pero que, en la práctica, conformaron un modelo que monopoliza la palabra. En este marco, el interés estará puesto en observar con detenimiento como la liberalización, presentada como fórmula mágica a todos los

problemas existentes, abrió una profunda transformación en la sociedad sin promover mayores niveles de participación.

ORÍGENES DEL CONGLOMERADO EMPRESARIAL DE SILVIO BERLUSCONI

Como parte importante de la biografía del actual Primer Ministro, Silvio Berlusconi, el desarrollo del hoy conglomerado empresarial Fininvest, se encuentra íntimamente aparejado con el ascenso de su mentor.

La empresa, creada en el año 1975, cumplió la función de integrar las múltiples propiedades y participaciones societarias acumuladas. Hasta esa fecha, *Il Cavaliere* (como se lo denomina habitualmente) fundó las empresas constructoras *Cantieri Riuniti Milanesi* (1961) y *Edilnord di Silvio Berlusconi & Co.* (1963), las cuales emprendieron numerosos e innovadores proyectos urbanísticos dentro y fuera del país, especialmente, los barrios residenciales Milán, Milán 2 y Milán 3 con capacidades para albergar a cuatro mil, diez mil y doce mil habitantes, respectivamente.

De su originaria actividad económica, su siguiente salto se produjo en el mundo de las comunicaciones, a partir del lanzamiento de la cadena de televisión privada por cable *Telemilano* (destinada a darle servicio al barrio Milán 2 (1974) Dos años más tarde, compró participaciones en el periódico *Il Giornale* que, finalmente, adquirió en 1978.

Con *Telemilano*, más tarde *Canale 5* (1980), y la posterior adquisición de *Italia 1* (1982) y *Rete 4* (1984), Berlusconi irrumpe en el mercado televisivo, en clara competencia con el tradicional monopolio de radiodifusión italiano: la RAI.

Vale la pena destacar el modo en que se sucedió el ingreso de Berlusconi y la televisión privada al servicio de radiodifusión. Hasta 1975, fecha en que se promulga la ley n° 103 que reforma la organización de la RAI (*Radio Audizione Italiane*), tanto los servicios de radio como también los de televisión estaban concentrados en ésta institución, fundada en los conceptos de servicio público. Pero a partir de entonces, dicho monopolio sufrió todo tipo de cuestionamiento, por el cual, las fuerzas de izquierda dirigieron su lucha hacia un principio de descentralización interna y externa y una posterior democratización del mismo, con el último fin de responder a los intereses de los ciudadanos y permitirles una activa participación en las comunicaciones.

De la intención inicial, dicha transformación no respetó nada, pues durante los años 1977 y 1978 tres hechos políticos provocarán un desplazamiento hacia una liberalización de la actividad de carácter reducida, tanto en términos de competencia como en los de democracia, como se verá más adelante.

En primer lugar, la Corte Constitucional liberalizó la radiodifusión. En segundo término, la RAI se dividió entre las fuerzas políticas que en ese momento eran gobierno de coalición; esto es, RAI 1 pasó a ser controlada por la *Democracia Cristiana* (DC) y RAI 2 en manos del *Partido Socialista Italiano* (PSI). La tercera red, nacida en 1979, será adjudicada, después de diez años de infructuosos esfuerzos en la aplicación de un proyecto de regionalización, al *Partido Comunista Italiano* (PCI) Por último, al asumir Bettino Craxi la dirección del Partido Socialista Italiano, la

orientación de éste dará un giro hacia el anticomunismo, la defensa del mercado y la transformación cultural que recorrió el camino de la solidaridad hacia el de un darwinismo social y profesional.

Con esta apertura, incursionan en la televisión privada dos grandes editoriales: *Rusconi* (con Italia 1) y *Mondadori* (con Rete 4). Sin embargo, dicha experiencia irá rápidamente hacia la bancarrota. Según afirma el profesor Ivano Cipriano, “por equivocación, los editores que habían iniciado las primeras estaciones nacionales de televisión adoptaron el modelo de la RAI e intentaron ofrecer programaciones de calidad, acompañadas de mensajes publicitarios”¹

Por el contrario, Berlusconi, que adquirió progresivamente Italia 1 y Rete 4 a estos grupos editoriales, y sumado a su Telemilano devenido en Canale 5; dio vuelta el modelo colocando la publicidad en el centro y la programación en una posición funcional.

De este modelo, las tres redes privadas compitieron con las tres redes públicas, conformando un duopolio. En este sentido, la estrategia inicial por cautivar a la audiencia se basó en la apuesta a una parrilla de programación centrada en concursos y otros programas de entretenimiento.

En referencia con la influencia del Partido Socialista es que, a instancias de éste se definirá por ley la cuota de mercado para ambos países, consagrándose en 1990 un duopolio televisivo, a partir de la *Ley Mammi*.

Los pasos posteriores del conglomerado Fininvest tendrán como epicentros, por un lado, el club de fútbol *A. C. Milán*, el cual Berlusconi presidió (1986); y por otro, la mayor cadena de tiendas en Italia, *La Standa* (1988) A principios de la década del noventa, se producirá la presidencia del grupo editorial *Mondadori* (el 26 de enero de 1990), propietario del periódico *La Repubblica* y los semanarios *L'Espresso*, *Epoca* y *Panorama*.

Finalmente, todas las actividades comunicacionales que a través de empresas y participaciones societarias efectuaba el grupo madre, quedarán integradas a partir de 1993 en el naciente grupo *Mediaset S.p.A.* La explicación de estos movimientos de reorganización interna queda reflejada a través del discurso oficial, cuando plantea que “el objetivo es dar vida a un grupo integrado en el campo televisivo y de la comunicación, capaz de crecer autónomamente, de atraer inversiones accionarias de socios estratégicos y financieros y de participaciones en bolsa”²

Mediaset S.p.A. Diez años de concentración comunicacional

Como ya dijimos, a partir de 1993 surge Mediaset, producto de sucesivas cesiones por parte del holding Fininvest (accionista mayoritario controlante de este nuevo conglomerado –ver Anexos pág. 41) entre ellas, la actividad televisiva y la de producción y distribución de contenidos fílmicos, que es controlada por un subgrupo denominado *RTI S.p.A.* El movimiento consiste en la transferencia de las redes privadas Canale 5, Italia 1 y Rete 4, con sus respectivas licencias y patrimonios.

¹ Cipriano, Ivano; “La Radio Audizione Italiana (RAI): un paso adelante, dos atrás”, pág. 1.

² Sitio Oficial del Grupo Mediaset, www.gruppomediasset.it

Para los dos años siguientes, se produce la adquisición por parte de RTI, de aquellas empresas subsidiarias que tenían como objetivo permitir el funcionamiento de la actividad televisiva. Específicamente, *Videotime S.p.A.*, encargada de la producción de contenido para televisión; *Elletronica Industriale S.p.A.* aquella que transporta las señales televisivas de las redes a través de todo el territorio; y *Mediatrade S.p.A.* hará lo propio con la compra de derechos de emisión de programas internacionales como también de la producción y coproducción de programas de ficción. A su vez, se produce el traspaso de *Publitalia '80 S.p.A.*, la concesionaria para la actividad publicitaria del grupo y, principalmente, de la de los canales.

En julio de 1996, la empresa Mediaset ingresa a la cotización en bolsa y en ese mismo momento asume una importante participación (del 19%) en la sociedad que concentra las telecomunicaciones en Italia, *Albacom S.p.A.*, compartiendo acciones con *British Telecom* y la *Banca Nazionale del Lavoro (BNL)*

Para 1997, el multimedios desembarca en España, a partir de la adquisición de un 25% de las acciones del grupo televisivo *Telecinco*, hasta ese momento segundo operador privado de ese país. También se produce la aparición de nuevos servicios integrados al joven consorcio, como es el caso del teletexto, a través de la empresa *Mediavideo S.p.A.*, un vía informativa de más de 800 páginas que reúne a las tres redes televisivas, en tiempo real.

El año 1998 significa el ingreso del grupo en la creación de canales temáticos dirigidos hacia públicos específicos. Esto comienza el 8 de marzo de este año con el debut a través de la plataforma digital *Telepiù*, de *Happy Channel*, el primer canal vía satélite de Mediaset dedicado exclusivamente al entretenimiento y al humor.

Posteriormente, tanto este como los demás canales de esta características que son impulsados por Mediaset (*Comedy Life*, *Duel TV* -ambos iniciados el 01/04/2000- y *MTChannel* -08/01/2001-; todos por la plataforma *Stream*), serán alineados dentro de lo que se llamará *Mediadigit S.r.l.*, una nueva iniciativa empresarial que será responsable de los nuevos medios, como la participación en telefonía fija; la publicidad pautaada en el resto del continente, a través de *Publieurope Ltd.*; etc.

En enero de 1999, el grupo se introduce en Internet a través de un portal que reúne todas las actividades del mismo, denominado *Mediaset On Line (MOL)* En cuanto a los movimientos estratégicos del holding en el plano continental, se inicia en el mes de marzo un acuerdo estratégico con *Kirchmedia KgaA*, subholding del grupo *Kirch*, con el fin de afrontar unidos los nuevos desafíos que presenta la tecnología. Esto se traduce en una alianza para el desarrollo a escala europea de producción, adquisición y distribución de contenidos fílmicos, televisivos y de series, a través de una empresa llamada *Epsilon* (octubre de 1999)

A su vez, se produce el ingreso a la telefonía móvil, a través de su participación en *Blu S.p.A.*, operadora nacional en la cual participaban *British Telecom*, *Autostrade*, *Distacom*, *Edizioni Holding (Benetton Group)*, *BNL*, *Italgas (Grupo ENI)*, *Roma Ovest Construzioni Edilizie (Grupo Caltagirone)* De todas maneras, el 4 de diciembre de 2001, a través de la utilización de una opción contractual prevista en la constitución de *Blu*, Mediaset cederá el 9% que le correspondía, finalmente, a *British Telecom*.

Por último, en agosto de ese mismo año, a través de *Mediaset Investment S.a.r.l.*, propiedad del grupo radicada en Luxemburgo y dedicada a todas las actividades internacionales, Mediaset adquiere un 15% más del capital social de *Gestevisión Telecinco S.A.* y de *Publiespaña S.A.*, completando momentáneamente un 40% de cada empresa. Este porcentaje aumentará al 52% a comienzos de año, luego de resolver los obstáculos legales en el país ibérico, que establecían una participación máxima del 49% para todo accionista individual. De esta manera, Mediaset le compra el 12% comentado al *Grupo Correo* español, quedándose este último con un 13% de la actividad televisiva y publicitaria. Cabe destacar que Telecinco se constituyó en el primer operador privado de la televisión española.

En el 2000, la concentración multimediática continúa, a través de lanzamientos de los canales temáticos ya mencionados; de la participación del 10% en otro canal de similares características exclusivo de la plataforma *Stream*, llamado *CFN (Class Financial Network S.p.A.)*, sociedad constituida por *Class Editorial*, especializado en información financiera; y el proceso de adquisición de *Jumpy*, el portal del grupo *Fininvest*.

Los objetivos llevados a cabo el año siguiente, hacen hincapié en Internet y en la inversión en contenidos. Para ello, se constituye el informativo del grupo por la web, a través de *Tgcom (Telegiornale.com)*; se mejora el portal de la red (*MOL – Mediaset On Line*); e ingresa también *Tgfin*, como la variante financiera en términos informativos. En cuanto a la actividad de contenidos, RTI absorberá un 30 % de la sociedad *Fascino Produzione Gestione Teatro S.r.l.*, propiedad de Mauricio Constanzo y Mario de Filippi, que opera en el campo de la creación y adquisición de formatos de programas de entretenimiento y ficción, principalmente. Y por otro lado, *Videotime S.p.A.* adquirirá el 30% de *Titanus Elios S.p.A.*, titular del *Centro di Produzione Elios di Roma*, utilizado como sede por Mediaset para la producción de contenidos.

Las actividades comprendidas en el 2002, en cuanto a adquisiciones se refiere, estuvieron focalizadas, por una parte, en la sociedad *Press TV S.p.A.*, constituida entre el grupo *RTI* y *Mondadori Editore*, en el cual participa *Fininvest*, para el desarrollo de actividades multimediales, como es la realización del semanario deportivo *Contracampo*, distribuido a partir del inicio de la temporada 2002/2003 del *Campeonato Calcio de Fútbol*. Por otra parte, se produjo la adquisición del 2,73% de *Hopa S.p.A.*, holding financiero de participación, que en el curso del 2003 obtendrá (en virtud a un acuerdo hecho a fines del 2002) un 16% de *Olimpia S.p.A.*, grupo que posee la mayoría relativa de *Olivetti / Telecom Italia*.

A través de todos los movimientos societarios constatados a lo largo de una década, los ingresos en nuevas actividades y la oferta de nuevos servicios realizados por Mediaset en su conjunto, queda demostrado el camino hacia la concentración en el área de las comunicaciones recorrido por dicho grupo. En palabras del grupo, “Mediaset confirma así la apuesta estratégica de presidir en el sector de las telecomunicaciones, objetivo crucial en vista de la transición esperada para los próximos años hacia el sistema de transmisión digital terrestre, sobre todo en términos de distribución y abastecimiento de servicios en banda ancha, interactivos y con

acceso a los usuarios finales.”³ De esta manera, el grupo se posiciona para afrontar los nuevos desafíos en nuevos mercados.

Estructura de la empresa

Como vimos, el conjunto de las actividades de la empresa comprenden desde la telefonía fija, la televisión, publicidad, producción de contenidos, canales temáticos vía satélite, etc.; representadas a través de empresas específicas (ver Anexos – pág. 42)

R.T.I. S.p.A.

Es la compañía del grupo que posee las licencias de emisión de Canale 5, Italia 1 y Rete 4. Además, comprende la producción de contenidos para televisión, a través de *Videotime S.p.A.*; el transporte de las señales de las tres emisoras, *Elletronica Industriale S.p.A.*; la compra de derechos de emisión de programas internacionales como también la coproducción de programas de ficción para televisión, a partir de *Mediatrade S.p.A.*; y la comercialización discográfica, a partir de *RTI Music*.

La red televisiva compuesta por los tres canales privados mencionados alcanzó en el año 2002 a la *RAI* (con sus tres cadenas respectivas) en el primado de audiencia, según las mediciones hechas por la empresa *Auditel*. Y la tendencia marcada en los primeros meses de este año en el segmento *Prime Time* muestra como se confirma esto, reafirmando al Grupo Mediaset como el primer operador televisivo, al menos desde este aspecto (ver otros anexos – 01. Cuadros Mediaset.xls[Audiencia])

Sin embargo, hay que aclarar que estos números son parte de un total; es decir, es sólo un segmento (en este caso, el horario de mayor audiencia), y además engloba al total del universo no permitiendo ver el tipo de público que se alinea con cada red. Es significativo esto último porque entre los puntos de *rating* que suma cada uno, se puede visualizar una marcada diferencia en cuanto a los tipos de públicos que recoge cada uno. Mientras Mediaset, con sus tres cadenas, prevalece entre el público ubicado por la escala 15 a 34 años, la *RAI*, con sus propias redes, hace lo suyo con el público mayor a 65 años; promediándose ambos puntos álgidos en la categoría general y permitiendo para el 2002 un emparejamiento.

Con estas herramientas, si analizamos entonces el espectro de audiencia que consume televisión en el horario de *Prime Time*, podremos corroborar si esta tendencia que lleva a Mediaset, por el momento al primer lugar para el 2003, se corresponde con la realidad. Por lo pronto, despejaremos la inquietud a través de la comprensión del funcionamiento de la televisión comercial, partiendo de la base que las mediciones de audiencia (en este caso, muestreo del universo total para el horario de mayor encendido –*Share*–) no tienen razón de ser más que instrumentos de guía para la inversión publicitaria.

Es interesante apartarse unas líneas de nuestro recorrido para entender la posición ocupada por la empresa *Auditel* desde su constitución. Para 1984, la competencia comercial en la actividad televisiva entre la *RAI* y lo que posteriormente será Mediaset, en torno a la facturación publicitaria era inédita para dicho rubro en la

³ Sitio Oficial del Grupo Mediaset, www.gruppomediaset.it

historia italiana. Teniendo en cuenta la reciente apertura, la guerra por el rating era desconocida en el escenario monopolístico anterior. Para ese momento, la concesionaria Publitalia '80 superaba en facturación a Sipra de la RAI. Ante esta situación, surge Auditel con la función de relevar de forma imparcial y objetiva la audiencia en Italia.

Para ello, la sociedad está compuesta por la RAI (33 %), Mediaset (26 %), FRT (3 %), las agencias publicitarias (33 %) y la Federación italiana de editores de diarios con un simbólico 1%. Utiliza el sistema electrónico *people meter* sobre un corpus de 5000 familias y, desde 1989, releva la audiencia minuto a minuto.

Dentro de Mediaset se puede distinguir, a su vez, en cada red, un funcionamiento específico, en términos estratégicos, categorizando en líneas generales a Canale 5 como una señal destinada al público general, Italia 1 como el canal dedicado al público joven y Rete 4 identificada con el sector adulto, en especial, mayores de 55 años. Con estas características iniciales, pasamos a describir con mayor profundidad cada una.

Canale 5 (Director: Giovanni Modina)

Canale 5 es la red más importante de Mediaset. Dirigido a un público extenso y familiar, ofrece una programación variada, sustentada principalmente en tres pilares: la información periodística, los programas de entretenimiento y la ficción. Para el 2002 el canal se convirtió en la red más vista en la categoría de 24 horas dentro del público comprendido entre 15 y 64 años con un *share* de 24,2%, y un 23,8% si se extiende al público de cualquier edad. La programación se apoya, como dijimos, en el entretenimiento familiar, a partir de programas históricos como *Paperissima*, *Striscia la notizia*, *Scherzi a parte*, *La corrida*, *Buona Domenica*; junto con los más recientes, entre ellos, *C'è posta per te*, *Chi vuol essere millionario* y *Grande Fratello*, el gran hermano italiano. También la ficción producida por el multimedios es otro punto fuerte, a través de programas como *Distretto di Polizia*, *Il bello delle donne* y grandes historias biográficas como *Francesco*, o *Il sequestro Soffantini*. Por último, el bastión informativo está cubierto por *Telegiornale 5*, el noticiero del canal.

Italia 1 (Director: Luca Tiraboschi)

Italia 1 define a su público como “particularmente exigente y muy difícil de fidelizar respecto al resto”⁴. Es por eso que su estrategia tiende continuamente a la renovación y al experimento, mediante programas innovadores, frecuentemente irreverentes y desacartonados.

El 2002 ha marcado para el canal un punto significativo. Pasó a ser la tercer red de importancia en términos de audiencia, por detrás de Canale 5 y RAI 1. Su disputa por ese lugar, ocupado hasta ese momento por RAI 2, culmina con un 12,2% de *share* reunido en *Prime Time*, un 11,3% durante las 24 horas, y una presencia muy fuerte en el segmento de 15 a 34 años. La programación es más específica, apostando a la ficción y a la producción fílmica, especialmente las series norteamericanas, como *Smalville* y *C.S.I. – Scena del crimine*; a los dibujos animados, donde los más cotizados son *Los Simpson*, *Pokemon*, *Dragon Ball* y *Hamtaro*; a las producciones de

⁴ Sitio Oficial del Grupo Mediaset. www.gruppomediaset.it

entretenimiento, como *Zelig*, *La iene* y *Gialappa's Band*; a los *reality show*, entre ellos *Sarano Famosi* y *Operazione Trionfo*; y los eventos deportivos. Por último, la producción informativa está a cargo del noticiero *Studio Aperto*.

Rete 4 (Director: Giancarlo Scheri)

Colocado en el sexto lugar de preferencia en la televisión italiana durante el 2002, con un 9% de share obtenido durante las 24 horas, aunque tercera, detrás de RAI 1 y Canale 5, si se toma como referencia el público mayor a 65 años; la red ha propuesto una programación articulada con el fin de afianzar los programas tradicionales. En este sentido, aparecen la ficción, los films y los programas de entretenimiento como puntales importantes, posicionándose, no obstante, el género cultural y científico como una característica distintiva respecto de las otras señales. Por último, también es importante la participación del deporte en la grilla de programación. Entre los ejemplos más importantes, podemos destacar *Terra Nostra 2 – La Speranza*, una producción brasileña con mucho éxito entre el público, la serie americana *The West Wing*, el programa de divulgación científica *La Macchina del Tempo* y la transmisión de la *UEFA - Champions League*. Finalmente, la sección informativa está encabezada por *Telegiornale 4*.

La producción de contenidos televisivos: Videotime S.p.A.

El grupo produce, en la actualidad, cerca de la mitad de los programas televisados por su propia red, reunida en lo que se denomina *Videotime S.p.A.*, controlado en un 97,83% por Mediaset. Cuenta con dos centros de producción en Milán, uno en Roma, y a través de otros estudios regionales.

Para esta finalidad, Mediaset dispuso la creación de un laboratorio de formación con el fin de crear una fuente sistemática de escritores profesionalizados en la transmisión televisiva, como así también de especialistas jóvenes en las series de ficción, un sector que en Italia sufre un atraso.

La producción de contenidos es, para Berlusconi, uno de las bases más importantes en los que apoya cada una de sus iniciativas televisivas. Ya en los comienzos del Canale 5, además de la preocupación por consolidar la emisión regular de la señal, lo destacado es la apuesta a la creación de programas propios con características que permitieran cautivar la atención de los telespectadores. Finalmente, la fórmula que tantos éxitos le redituó a las empresas de *Il Cavaliere*, tanto en Italia como posteriormente en España, se traducirá, por un lado, en material de espectáculos, programas de entretenimiento conducidos por grandes estrellas y muchas películas; todos géneros que no abundaban en las cadenas públicas, como RAI y TVE. Por el otro, la adquisición de derechos sobre las series y películas más populares de los Estados Unidos, con la que organizó un jugoso archivo fílmico, que se convertirá en la otra base de apoyo de las futuras empresas televisivas. Este aspecto será sin duda, un gran acierto.

Por supuesto que la orientación en materia de contenidos se encuentra absolutamente interrelacionada con las estrategias publicitarias. Como veremos más adelante, la publicidad es la principal fuente de ingresos de todas las actividades del grupo

Mediaset. Es por ello que, en los inicios de Canale 5, según Eric Frattini y Yolanda Colías, “espectaculares galas populares de producción propia, muchas películas, series de televisión y concursos son las estrellas del nuevo canal, que apuesta por un nuevo tipo de televisión en el que la RAI nunca antes había pensado.”⁵

Para citar algunos ejemplos de esto, puede mencionarse un acuerdo firmado entre Berlusconi y las tres grandes cadenas estadounidenses (*CBS – ABC – NBC*) que lo posicionaba como distribuidor para Europa de muchas de sus producciones. También en ese mismo año (1981) obtiene los derechos de retransmisión del *Mundialito de Uruguay*, donde participaba Italia, y la compra de la serie *Dallas*.

Esta estructura forjada y probada en la televisión italiana, en términos de éxito, puede verse aplicada claramente en otros desembarcos, corriendo cada uno diversa suerte.

El caso francés - La Cinq

En 1985 comienza una etapa en la vida empresarial de Berlusconi de expansión en el campo televisivo hacia el resto del continente, comenzando por donde más posibilidades se le presentaban. Este era el caso a comentar. En Agosto de 1985, el Gobierno de Françoise Mitterrand anuncia la liberalización de la televisión comercial y la concesión de cuatro licencias. Gracias a los apoyos políticos, la tercera gran base de apoyo como desarrollaremos en el marco regulatorio, en este caso de Bettino Craxi, Berlusconi ingresa en *La Cinq* bajo el amparo de los socialistas más cercanos al mismo Mitterrand.

Las críticas llegaron muy pronto, posterior a la presentación de la programación. Incluso, como mencionan Frattini y Colías: “ministros como Jack Lang, de Cultura, y Georges Fillioud, de Comunicaciones, que consideraban a Berlusconi como el representante del capitalismo más cínico, se preguntan en tono alarmante si a Mitterrand no le preocupa el bajo nivel cultural de la televisión del constructor italiano”⁶

Fiel a su estrategia, buscó el apoyo de personajes populares que apoyen al nuevo canal, como Jean Luc Godard, Alain Delon, Jean Paul Belmondo y Brigitte Bardot. Sin embargo, la suerte en este caso no estaría de su lado. En marzo de 1986, con la victoria de Chirac y la derecha, se plantea una amenaza a sus proyectos. El nuevo Primer Ministro, no permitirá la propiedad de Berlusconi en *La Cinq*, porque el problema para Chirac radicaba en los injustificados privilegios concedidos por los socialistas a dicho canal, respecto de la emisora pública. Por ejemplo, no tener límites de emisión de publicidad, como le ocurría a TF1; la no obligación de cumplir con un 41% de producción propia (sólo debía cumplir con un 25%) y acceder a la difusión de películas dos años después de su estreno en cine, siendo tres años para el canal estatal. La estocada que dejará desdibujadas las intenciones del empresario italiano, será la prohibición de emitir películas a *La Cinq*, uno de los pilares de su programación.

⁵ Frattini, Eric y Colías Yolanda; “Los tiburones de la comunicación, grandes líderes de los grupos multimedia”. Editorial Pirámide, 1996, pág. 28.

⁶ Op. cit., pág. 33.

El caso alemán - Telefünf

La suerte que correrá esta experiencia tendrá un saldo negativo, similar al anterior, aunque las causas que vuelcan la balanza hacia ese destino son de tipo tecnológico. Berlusconi ingresa en el mercado alemán en 1987 a través de un canal de Munich que emitía videoclips musicales. La adquisición del 45% permitió la reestructuración del mismo, renombrado *Telefünf* (Tele 5) El diseño de la programación tuvo como objetivo captar no sólo al público joven sino a toda la familia. Es por eso que recurre a los concursos, series norteamericanas, películas e incluso informativos.

Sin embargo, el mayor obstáculo con el que se encontró Berlusconi fue que sólo podía ser recibida la señal por cable o vía satélite, lo cual para esa época era impensado, debido a que el número de antenas parabólicas o los tendidos de cable no eran suficientes para hacer viable este proyecto.

El caso español – Telecinco

Ante una gran cantidad de reclamos contra el monopolio público, en agosto de 1989 se produce en España la liberalización de la televisión otorgándose tres licencias de emisión a canales privados, uno de ellos Tele 5. Este era una oportunidad inmejorable para comenzar un buen negocio pues existía un jugoso mercado publicitario aun sin explotar. Finalmente, Berlusconi accede a la participación, con un 25%, de la empresa gestora del nuevo canal: *Gestevisión – Telecinco*; aunque la parte más importante es que se aseguró de la mejor parte del negocio, a partir de la creación de *Publiespaña*, la agencia de publicidad, y de *Videotime España*, la productora de contenidos.

Además de los problemas iniciales de orden societario, un serio obstáculo se le presentó a nivel legal, a raíz de la restricción a la participación de capitales extranjeros, establecido en un máximo de 25% Esto, junto con movimientos no muy claros entre los principales socios de la operadora Gestevisión traerá años más tarde conflictos legales en el país ibérico contra Berlusconi, entre otros acusados más, con motivo de las operaciones ilegales realizadas entre los años 1990 y 1993 (Ver marco regulatorio)

En 1990, el canal se ubica en el segundo lugar en términos de audiencia, por detrás de TVE, basándose en programas innovadores para ese país, cercanos a los ofrecidos en el modelo italiano Canale 5. No obstante, la férrea competencia de otro canal privado, Antena 3, abrirá un proceso de crisis institucional en 1993, traducido en fuertes pérdidas económicas y un retraimiento en la audiencia, cediendo su posición a dicho competidor.

Esta crisis, que trascendió incluso el ámbito político de la emisora Tele 5, cuando a partir de una solución transitoria se retiró de su cargo de Director General a Valerio Lazarov, y que culminó con la primera huelga de la historia de la televisión privada en dicho país, se tradujo en octubre de 1993 en pérdidas por 6.000 millones de pesetas y de audiencia que, como mencionamos, la colocaban por ocho ó nueve puntos por debajo de *Antena 3*.

///

La evolución del mercado mundial de las comunicaciones ha hecho de la ficción un elemento estratégico de la programación televisiva. El grupo Mediaset posee la organización, como hemos visto, y el *know how* para poder desarrollar films para televisión, series o miniseries destinados a la emisión en su red (ver otros anexos – 01. Cuadros Mediaset.xls[Inversión Ficción])

A su vez, podría considerarse interesante para destacar las nuevas vías de producción en esta materia que se abren a partir de las alianzas pautadas por Mediaset y otros grupos empresarios. Tal es el caso del acuerdo logrado en julio de 2002 entre RTI y Mondadori Editorial, a través del cual se constituyó la sociedad *Press TV S.p.A.*, compartida en un 50% entre ambas, para emprender y desarrollar proyectos editoriales multimediáticos. El primero de ellos, el semanario deportivo *Contro Campo*, distribuido a inicios del *Campeonato Calcio de Fútbol Italiano*, correspondiente a la temporada 2002/2003.

El mismo, se presentó como una innovación en términos conceptuales del producto, con características editoriales, técnicas, productivas y de distribución similar a cualquier periódico nacional. El resultado fue de una tirada promedio semanal de 250 mil ejemplares. Para el 2003, *Contro Campo* se afianzó a partir de notas y coberturas periodísticas realizadas por otros programas de la red, con buena cantidad de audiencia, como ser *La Macchina del Tempo*, *Grande Fratello*, *Amici di Maria de Filippi*.

Por último, resta mencionar la ligazón del grupo con otro sector cultural, como el de la producción musical, en especial, aquella que está ligada a la actividad televisiva, representadas todas ellas dentro de lo que se identifica como *RTI Music*. Dicha actividad, además de la producción, comprende la adquisición, gestión y tutela de los derechos de *Copyright* de las obras originales producidas por la actividad audiovisual (hay más información en anexos – pág. 42 “Actividades conexas a la televisión”)

La actividad publicitaria: Publitalia '80 S.p.A.

Constituida en enero de 1980, la empresa *Publitalia '80 S.p.A.*, presidida actualmente por Giuliano Andreani (aunque durante la campaña de Berlusconi, el que la encabezaba era uno de los principales amigos, Marcelo Dell' Utri) es la concesionaria de la publicidad de la red televisiva del grupo Mediaset, y es controlada en un 100% por este desde 1994, cuando fue cedida en pleno proceso de reestructuración del *holding Fininvest*.

Durante el 2002, en el rubro de venta de espacios publicitarios (*spot*) en las tres redes italianas, la suma ascendió a 2066,9 millones de euros, conformándose en la principal fuente de ingresos, no sólo de la agencia, sino también de todo el grupo Mediaset.

Como ya mencionamos acerca de la producción de contenidos, la actividad publicitaria se constituyó y sigue siendo el principal aspecto sobre el que se apoyan todos los emprendimientos, no sólo de Berlusconi, sino también de todo el modelo de televisión privada. En sus inicios, a través de una red de 40 canales repartidos en todo el territorio, *Il Cavaliere* entra de lleno en el gran negocio de la publicidad, a partir de la distribución de sus programas que cautivaban cada vez más público.

Hasta ese momento, la RAI era la única emisora de televisión con alcance nacional, y por lo tanto, era también la única que podía asegurar a los potenciales clientes una mayor cobertura de sus anuncios. Sin embargo, debido a que el negocio publicitario estaba limitado por normas restrictivas a un pequeño número de productos, el mercado constituido en esa época era, en realidad, un gran terreno inexplorado comercialmente. Con ese objetivo estratégico de explotar lo que muchos suponían como un verdadero negocio, y a partir de su íntima relación con las políticas de programación que se adoptaban en las nuevas cadenas privadas, se puede explicar la naturaleza inicial de lo que hoy es Publitalia, que concentra actualmente la mayor parte del mercado.

La actividad publicitaria se erige dentro de la actividad televisiva comercial, no sólo como motor de la misma, sino como barrera natural de este modelo. Esto Berlusconi y su novedoso multimedios lo saben muy bien, tanto es así, que podemos dar cuenta de un ejemplo claro en que se valen del mercado publicitario para eliminar posibles competidores.

Cuando Berlusconi compra en 1982 Italia 1, que pertenecía a Rusconi, con el fin no sólo de extenderse en el rubro, sino también para evitar que la Editorial Mondadori, titular de Rete 4, selle un acuerdo de compra por dicho canal transferido pactado previamente; se desata una competencia feroz entre Canale 5 y Rete 4. Lo importante de este asunto es que en ese mismo momento, Berlusconi decidió romper de la forma más contundente con esta paridad, a través de la adquisición de la competencia. Para ello, recurrió a los agentes de Publitalia para que estos ofrezcan descuentos y tarifas muy reducidas a aquellos clientes que hasta ese momento pautaban con la competencia. La reacción del mercado no se hizo esperar y concluyó como ya contamos, incorporando al tercer canal.

Pero este no es el único daño que el mercado publicitario puede provocar. También puede mencionarse que en la conformación del nuevo estilo televisivo introducido por Berlusconi, la constante publicidad irrumpe en la programación, haciendo de esta, un *partener*. Es así como las quejas e insatisfacciones llegaron desde sectores, como por ejemplo, directores de cine como Federico Fellini o Franco Zeffirelli, que acusaban en su tiempo a Fininvest de deteriorar sus películas, por los numerosos cortes publicitarios.

Entonces, debido a la gran importancia que adquiere esta actividad en toda la actividad comercial de contenidos, la organización en la actualidad de la empresa se produce a través de una gran cantidad de sucursales distribuidas por el país, y algunas otras por las principales ciudades europeas. De esta manera, Publitalia mantiene un contacto fluido con sus clientes a partir de soportes informativos referidos a las mediciones de audiencia, al contenido editorial y publicitario y a las políticas de programación que aplica cada canal.

Además, las aspiraciones de esta empresa no sólo se circunscribe a la actividad televisiva, puesto que ofrece a los posibles auspiciantes una gran variedad de canales de venta. Estos son:

- Las cadenas de RTI: Canale 5, Italia 1 y Rete 4.
- Telepromociones, sponsorizaciones, televentas.

- Internet y Mediavideo: Mediaset On Line, Jumpy, los sitios de los canales, Tgcom, Tgfin y Tg5, entre otros. Además, incluye el teletexto Mediavideo.
- Publieurope L.t.d.: con sedes en Londres, París, Madrid, Mónaco y Luissana.
- Canales Satelitales temáticos: MTChannel, Happy Channel, Duel TV, Comedy Life.
- Fútbol: Derechos de marketing de todas las selecciones italianas; de la Liga Calcio (Serie A y Copa Italia); de los equipos A.C. Milán, Lazio, Napoli y Atalanta; y de la estática del estadio *Ennio Tardini* de Parma.

Para acercarnos aun más a lo que significa este rubro, podemos agregar que en 1988, bajo la óptica de desarrollar el sector, Publitalia creó el *Master en Comunicación y Marketing*, que permite la formación, a través de cursos intensivos, de nuevos dirigentes para el sector.

Por último, resta mencionar que dicha forma organizativa se aplicó, desde su mismo origen, al proyecto televisivo de Telecinco en España, materializándose en lo que hoy es *Publiespaña S.A.*, que posee la exclusividad en cuanto a la comercialización publicitaria de dicha emisora.

Presentamos, en el anexo (pág. 43), la evolución del funcionamiento de la actividad a través de la facturación neta efectuada por Publitalia desde su inicio (1980) hasta el año 2001, teniendo en cuenta que el valor para el año 2002 es de 2508,5 millones de euros. El año 1994 marca su traspaso hacia Mediaset S.p.A.

Cifras finales de Mediaset

El grupo en su totalidad, participa en el mercado laboral a través de un total de 4393 personas contratadas, contando todas las categorías, desde los cuadros directivos hasta los obreros. Este número, respecto del total empleado en 1998, descendió un total de 6,71%, equivalente a 316 puestos de trabajo, afectando en particular a empleados y obreros. En tanto el capital invertido neto, durante el año 2002 ascendió a 2639,5 millones de euros, equivalente a un 59,61% de aumento, respecto al año 1998.

El total de programas televisivos realizados por el grupo, entre todos los géneros incluidos, para el 2002 alcanzó las 7078 horas, esto es, un descenso del 8,07% de producción, respecto del año 1998. En cuanto a las inversiones en derechos, la suma asciende a los 648,6 millones de euros, cumpliendo con una suba del 35,10% si se lo compara con el año 1998.

El objetivo de la presentación de estos datos es simplemente el de mostrar las magnitudes a las que ha arribado a fines del 2002 esta empresa. No cumplen la función de representar todo el universo, sino sencillamente tomar forma de muestra que permita aproximarnos al objeto de estudio. Por lo pronto, la cantidad de información que hay disponible, abre el camino para tomar impulso y lograr una mayor profundidad en la investigación, objetivo que anhela todo especialista pero que en el marco de dicho trabajo no resulta central. En cambio, pasemos a analizar de la misma manera al otro gran conglomerado que es controlado por el Primer Ministro Silvio Berlusconi: *Editorial Mondadori S.p.A.*

ARNOLDO MONDADORI EDITORE S.p.A.

Este grupo editorial representa actualmente el liderazgo en dicho mercado, conformado a partir de 35 empresas dedicadas a la producción, distribución y venta de libros, diarios, revistas y periódicos, productos especializados en diversas temáticas, por ejemplo, en el sector informático, gráfico, marketing y publicidad.

La historia de la empresa se remonta al año 1907, sin embargo, para cumplir con los objetivos planteados en dicho trabajo solamente focalizaremos los últimos trece años, tomando el periodo en el cual participa Berluconi en la misma (1990 – 2003). Actualmente, según datos no oficiales, el holding Fininvest posee una participación del 50,24% de la totalidad accionaria de Mondadori. En la sección de anexos (pág. 45), presentamos la cúpula dirigenal con el interés de señalar aquellos nombres que se repiten respecto del caso anterior, Mediaset; y así poder constatar fehacientemente el control que Silvio Berlusconi mantiene de este a través de su entorno.

Principales sociedades del grupo Mondadori (al 30 de junio de 2002)

Jefe de Grupo: Arnoldo Mondadori Editore S.p.A.

- Libros

(*) *Sperling & Kupfer Editori S.p.A.* (100%); (*) *Edizioni Frassinelli S.r.l.* (100%); (*) *Giulio Einaudi Editore S.p.A.* (100%); (*) *Riccardo Ricciardi Editore S.p.A.* (100%); (*) *Mondadori Electa S.p.A.* (100%); (*) *Electa Napoli S.r.l.* (60%); (*) *Edumond S.p.A.* (100%); (*) *Editoriale Le Monnier S.p.A.* (100%); (*) *Casa Editrice Felice Le Monnier S.p.A.* (100%); (*) *Casa Editrice Poseidonia S.r.l.* (87%); (**) *Harlequin Mondadori S.p.A.* (50%); (**) *Edizioni Electa Bruno Mondadori S.r.l.* (50%); (**) *Edizioni EL S.r.l.* (50%); (**) *Grupo Editorial Random House Modadori S.L.* (50%); (**) *Mach 2 Libri S.p.A.* (24%); (***) *Societa Editrice Il Mulino S.p.A.* (7,05%)

- Periódicos y Revistas

(**) *Gruner und Jahr Mondadori S.p.A.* (50%); (**) *Hearst Mondadori Editoriale S.r.l.* (50%); (**) *Mondadori Rodale S.r.l.* (50%); (**) *ACI Mondadori S.r.l.* (50%); (**) *Agenzia Lombarda Distr. Giornale e Riviste S.r.l.* (50%);

- Publicidad

(*) *Mondadori Publicita S.p.A.* (100%)

- Gráfica

(*) *Mondadori Printing S.p.A.* (100%); (*) *Artes Gráficas Toledo S.A.* (100%)

- Venta Directa

(*) *Cemit Interactive Retail S.r.l.* (100%); (*) *Mondadori Retail S.r.l.* (100%); (*) *Mondadori Franchising S.p.A.* (100%); (**) *Mondadori S.p.A.* (50%); (**) *BOL Books On Line S.p.A.* (50%)

- Diarios

(**) *Societa Europea di Edizioni S.p.A.* (41,67%)

- Informática

(*) *Mondadori Informática S.p.A.* (100%); (**) *Mondadori Informática eBis Media S.r.l.* (50%)

- Internet

(*) *Mondadori.com S.p.A.* (100%); (*) *Arno web S.A.* (99,99%)

- Otras actividades

(*) *Mondadori International S.A.* (99,99%)

(*) Sociedades controladas - (**) Sociedades conectadas - (***) Sociedades participadas

La apuesta por Mondadori

El 1° de diciembre de 1989, Silvio Berlusconi anuncia el acuerdo por el cual se convertía en accionista mayoritario del grupo que lidera el sector de las comunicaciones que aun le faltaba. Esto implicaba el control de la edición de libros, de los periódicos regionales, de los tres semanarios más importantes, *Panorama*, *L'Espresso* y *Época*; el diario de mayor tirada italiano, *La Repubblica*, y participación en otras sociedades editoras como las detalladas anteriormente.

El trasfondo, sin embargo, del acuerdo no fue sencillo. La compañía estuvo tradicionalmente bajo el mando de las familias Mondadori y Formenton. Estos, no obstante, para ese momento eran espectadores de cómo Carlo De Benedetti, presidente de Olivetti y pequeño accionista en la empresa, aumentaba su participación a un 27,9%, tres meses antes de dicho acuerdo. Pese a un pacto efectuado entre los Formenton y éste, dicha familia depositó posteriormente su confianza en Berlusconi y le ofreció sus acciones, que junto con los del otro grupo familiar, contaba a partir de ese momento con el 62,48%

Esto se tradujo, por un lado, en un gran cuestionamiento hacia el empresario, debido a que ahora monopolizaba lo que restaba en ámbito comunicacional; y por el otro, en un conflicto con De Benedetti, que aseguró tener derechos legales sobre el paquete accionario de los Formenton.

Por esa época, el Gobierno de coalición DC-PSI, de Giulio Andreotti y Fornali, necesitaban de una persona cercana al grupo editorial, debido a las intensas críticas procedentes del diario *La Repubblica* a las que estaban siendo sometidos. Por otra parte, Berlusconi debía apoyarse en ellos pues esta jugada configuraba una concentración de todo el sistema informativo en una sola persona.

El conflicto, finalmente, se resuelve a partir de la promulgación de la ley Mammi, en agosto de 1990, cuando en ella se indican medidas contra los monopolios obligando, de esa manera, a repartir la editorial (ver marco regulatorio). Es así como firman un acuerdo De Benedetti, que se hace cargo del grupo *L'Espresso* y que cuenta con *La Repubblica*, *L'Espresso* y trece periódicos regionales; y Berlusconi, que controlará el 49% de la editorial *Arte Elemond*, y la totalidad de acciones de Mondadori, que la integran 30 revistas y diez editoriales. Lo único que se reparten por igual será la publicidad de Manzoni.

Luego de esto, Berlusconi deberá repartir entre personas cercanas toda la editorial debido a la incompatibilidad con la ley del '90, que prohíbe a una persona que posee

tres cadenas televisivas a tener acciones en empresas periodísticas. Pero, como vimos, su control sigue estando muy de cerca.

La importancia del grupo en el mercado

Como adelantamos, Mondadori, esa perla conquistada por Berlusconi, obtuvo en el ejercicio 2001, una facturación total de 1558 millones de euros, en todo concepto. Esto se puede desglosar de la siguiente manera:

- Libros (al 2001)

Facturación total: 315,7 millones de euros

Producción total: 51 millones de copias (con 2513 novedades y 5184 reimpresiones)

Participación de mercado: Mondadori 30,7%; Grupo Rizzoli 18,3%; Grupo Longanesi 9,5%; Feltrinelli 5,3%; Otras editoriales 36,2%

Observaciones:

- *Giulio Einaudi Editore S.p.A.*, fundada en 1933, ha mantenido la tercera posición editorial en el rubro librerías con una cuota del 5%. Ofrece sus productos a través de diversos soportes mediáticos, entre ellos, Compact Disc y Videocassettes.
- *Sterling & Kupfer Editori S.p.A.*, desarrolla entre otros géneros, la narrativa a partir de una propuesta que apuesta mayormente por obras de autores populares internacionales, como Daniel Steel y Stephen King.
- *Edizioni Electa Grupo Mondadori S.r.l.*, está dedicada a la historia del arte, conquistando un punto de absoluto relieve a nivel internacional.
- *Grupo Editorial Random House Mondadori S.L.*, resultado del interés mostrado por el mercado de habla hispana, confluye a través de la editorial *Grijalbo* en Latinoamérica, junto con el grupo alemán *Berstelmann*, que posee el otro 50% de esta empresa.
- *Harlequin Mondadori S.p.A.*, producto del acuerdo con la empresa canadiense *Harlequin Enterprises*, esta editorial posee 70 títulos dentro del segmento femenino, lo cual representa un 90%.
- *Ebook*, a través de un catálogo de más de 200 títulos, ingresó al mercado electrónico con la colaboración de *Microsoft Corp.*

- Periódicos y Revistas (al 2001)

Facturación total: 871,7 millones de euros.

Producción total: 300 millones de copias.

Cantidad de lectores: más de 40 millones.

Participación de mercado: Grupo Mondadori 40%; RCS 14%; Universo 11%; Hachette Rusconi 9%; Otras editoriales 26%

Observaciones:

- *Grüner & Jahr Mondadori S.p.A.*, constituida en 1990 junto con el grupo *Berstelmann*, edita entre otros títulos, las revistas *Focus*, *Vera*; *Top Girl* y *Jack*.

- *Hearst Mondadori Editoriale S.r.l.*, participada junto con el grupo norteamericano *Hearst* desde el 2000, publican para el mercado italiano la revista *Cosmopolitan*, que entre sus 40 versiones a nivel internacional, resulta la revista femenina más difundida en el mundo.
- *Mondadori Rodale S.r.l.*, apunta al sector de la salud y el fitness con publicaciones como *Starbene* y *Men's Health*, esta última editada en otros países por la empresa societaria *Rodale Press*.
- El grupo distribuye, además, otros 200 títulos y concentra cerca de 36 mil quioscos de venta, número que aumenta desde la liberalización de 1999, que habilita también a supermercados, bares, librerías y negocios especializados.

- Publicidad (al 2001)

Facturación total: 361,2 millones de euros.

Publicidad: 42 mil páginas (en periódicos y revistas)

Participación de mercado: Mondadori 31%; RCS 17%; Manzoni 14%; Hachette Rusconi 7%; Universo 3%; Otras editoriales 28%

- Gráfica (al 2001)

Facturación Bruta: 483,7 millones de euros.

- Venta Directa (al 2001)

Facturación Global: 198 millones de euros.

- Informática (al 2001)

Facturación total: 22,9 millones de euros.

- Internet (al 2001)

Páginas vistas: 30 millones por mes (40% My Tech; 30% Panorama; 14% Inauto; 11% Donna; 2% Libros; 3% Otros)

///

En definitiva, la importancia de este grupo en el cual, como dijimos, posee más del 50% de las acciones solamente el grupo Fininvest, no es menor; con lo cual debería replantearse de acuerdo a estas magnitudes, que espacios alternativos posee la comunicación en Italia (y también en términos más generales) en cuanto a su desenvolvimiento para poder cumplir con su función dentro de la sociedad. Por lo pronto, mostraremos como se desarrolla toda esta infraestructura empresarial desde el punto de vista regulatorio.

MARCO REGULATORIO:

El sistema italiano

Cuando se habla de regulaciones en el ámbito de la radiodifusión, desde sus comienzos hasta la actualidad, las discusiones en relación con las mismas son atravesadas por distintas problemáticas en torno a términos como competencia, mercado, democracia y pluralismo.

En este sentido, existen antinomias relacionadas con las cualidades del servicio en sí y que necesitan ser ordenadas, la mayoría de ellas no resueltas aún, como la intervención o no del Estado, definición de un modelo y su naturaleza, cuestiones acerca de si debe funcionar en plena competencia o por el contrario, bajo un régimen monopólico, si debe garantizarse la democracia o la desinformación, etc.

Esa necesidad de orden, que parecía alcanzada en los primeros tiempos de la radiodifusión, no se correspondía, en los hechos, con los derechos constitucionales ni tampoco con las libertades de los ciudadanos debido a que se había conformado un modelo estatal monopólico.

Esta situación llegará paulatinamente a su fin con el ingreso del capital privado a dicho sector, una tendencia a escala mundial promovida a partir de argumentos surgidos tanto en el campo político (mayor democracia y pluralismo), como en el económico (mayor competencia y la necesidad de flexibilizar la intervención estatal), y en el técnico, a través de los avances tecnológicos.

El caso italiano, en estos términos, presenta claramente un dilema: por un lado, se produce el fin del monopolio estatal, llevado a cabo por la RAI, Radio Audizione Italiana, hasta 1975. Sin embargo, esto no se traducirá, por el otro, en un fin de las prácticas monopólicas, como veremos.

La televisión privada se presentaba como emblema de mayor pluralismo y parecía ser garantía de mayor democratización de las comunicaciones. Este proceso debía ser acompañado por una legislación acorde a los procesos económicos y políticos que caracterizaban a la década del setenta en el contexto mundial. Para ello, se desplegó un nuevo marco jurídico que definió nuevas reglas de juego, en el que participó Silvio Berlusconi.

Para lograr abordar y entender el origen y desarrollo del imperio mediático de Silvio Berlusconi, estableceremos un recorrido por la historia jurídica italiana, en materia de radiodifusión, para ver que rol jugó la regulación en el ascenso del empresario italiano. De esta manera, se podrá observar que, más allá de la incorporación de modelos que venían imponiéndose en todo el continente (movimientos de liberalización, tendientes a brindar una mayor democratización de la información y de las comunicaciones), se generaron, específicamente en Italia, las condiciones necesarias para el surgimiento de una figura como la de *Il Cavaliere*, y hacer de este país, un caso único.

Ingreso de Berlusconi en la TV italiana

Un momento clave en la historia de la radiodifusión italiana fue la finalización del monopolio radiotelevisivo de la RAI. El ingreso del capital privado, que se dio de manera paulatina en todos los países de Europa, llegó a la península con la ley 103 del año 1975; aunque muchos canales privados aparecieron antes de esa fecha, amparados por un vacío de poder creado en torno al gran cuestionamiento que se hacía del modelo estatal imperante. Entonces, con el fin de promover el pluralismo de ideas (defendido sobre todo por los sectores de izquierda), a través de dicha ley y, al año siguiente, por medio de una sentencia del Tribunal Constitucional, se promulga la liberalización de las emisoras privadas, restringiéndolas a un ámbito local, ratificando a la televisión pública como única señal a nivel nacional.

Dicho cuestionamiento provocó, también, lo que se denominó *lottizzazione* de la RAI, una descentralización que consistió en la división del control de sus redes entre las principales fuerzas partidarias de la escena política italiana, estableciendo que la Democracia Cristiana (DC) gestione la cadena RAI 1, el Partido Socialista Italiano (PSI), la RAI 2, y posteriormente, el Partido Comunista Italiano (PCI), la RAI 3.

Asimismo, la ley N°103, sancionada el 14 de abril de 1975, en su título primero define a la radiodifusión como un servicio público esencial y reconoce la necesidad de ampliar los niveles de democracia (no contemplados en la legislación anterior), que dé *carácter preeminente* en el interés por garantizar una mayor participación de los ciudadanos y por aportar al desarrollo social y cultural del país, conforme a los principios sancionados por la constitución.

En cuanto a garantizar el pluralismo de ideas, la misma ley declara “La Independencia, la objetividad y la apertura a las diversas tendencias políticas, sociales y culturales, respecto a los derechos y libertades garantizadas por la constitución, principios fundamentales del servicio público de radiotelevisión”⁷.

Italia había desarrollado fuertemente las cadenas de televisión nucleadas en el multimedios estatal, que en el caso de su primera emisora, para el 75, ya tenía en su haber 21 años de vida, lo que hizo que, sumado a las condiciones económicas del momento, fracasen los primeros intentos de la televisión privada.

Con la apertura propuesta por el nuevo marco normativo, los grandes editores de diarios y revistas buscaron ingresar a la radiodifusión y formaron redes televisivas pero sin la suerte esperada. Italia Uno, de la *Editorial Rusconi*, y Retequattro, de la *Editorial Mondadori*, fueron vendidas en 1982 y 1984, respectivamente, por fracasos económicos.

El comprador de ellas fue Silvio Berlusconi, que ya había creado una cadena de televisión, gozaba del apoyo político y, por consiguiente, de créditos bancarios substanciales. Después de casi diez años de desregulación y otras medidas favorables (entre 1976 y 1984), *Sua Emittenza* (bautizado así años más tarde por ser el nuevo gigante de las comunicaciones) logró construir su imperio.

Berlusconi dio vuelta el modelo: colocó la publicidad en el centro y la rodeó de una programación cultural y funcional, lo cual le permitió captar a una inmensa cantidad de espectadores. Incluso, llegó a afirmar: "No estoy al servicio del público, sino al servicio de los empresarios."⁸

La publicidad fue clave, como se verá en el presente trabajo, para el crecimiento de Berlusconi. La ley 103, establece restricciones a los mensajes publicitarios en la televisión pública referentes a parámetros de calidad y considera a la publicidad como fuente accesoria. En esa dirección, el artículo 21 dice “La publicidad es aceptada para el servicio radiotelevisivo como fuente accesoria. Ella está sujeta a los límites derivados de los principios generales relativos al mensaje publicitario establecido por

⁷ Ley 103 de 1975. www.agcom.it

⁸ Cipriano, Ivano; pág. 1.

la Comisión Parlamentaria según lo dispuesto en esta ley o de la exigencia de otros actores de las comunicaciones de masas”⁹.

En el mismo sentido, el artículo 4 estipula que “la Comisión Parlamentaria encargada de resguardar y vigilar el servicio de radiodifusión en pos del concepto de servicio público antes detallado puede formular pautas generales para los mensajes publicitarios a los efectos de asegurar la tutela del televidente u oyente”¹⁰. Por su parte, la televisión privada no sufría restricción legal alguna.

La cercanía de Berlusconi con el poder, es otra de las claves que permiten entender su crecimiento en el campo mediático, sobre todo cuando analizamos algunas relaciones que le permitieron hacerse paso frente a las barreras legales de cada país y realizar sus intereses.

Cuando Berlusconi aun no había ingresado a la política, (creó el partido *Forza Italia* para postularse como Primer Ministro en 1994) sus amistades en ese campo permitieron la paulatina liberalización de la radiodifusión lo cual le permitió desarrollar su TV privada. Del mismo modo, una vez en el poder (como Primer Ministro y ya reconocido por la ley de 1990 el duopolio con la RAI) su gestión se acerca más a la no-regulación; es decir, a *dejar todo como está*.

Otro ejemplo de ello es lo que ocurrió con la publicidad electoral televisiva –prohibida por la ley italiana- Los tres canales de Berlusconi dedicaron a éste cuatro veces más tiempo que a su principal rival, el izquierdista Francisco Rutelli. El resto de los candidatos eran absolutamente obviados, hasta el punto de que la candidata del Partido Radical, la europarlamentaria Emma Bonino, protagonizó una huelga de hambre para protestar por su invisibilidad. Dos organizaciones independientes se preocuparon de medir el tiempo dedicado a los candidatos en cada una de las televisiones del país y detectaron esa situación irregular.

Es por eso que no siempre una legislación dirigida a regular determinado orden, impulsada por necesidades iniciales (en este caso permitir el ingreso del capital privado a la televisión para lograr una mayor democratización) alcanza su objetivo final. En este caso puntual, en vez de lograr una apertura de las comunicaciones, se produjo un mero reacomodamiento en la estructura monopólica del mercado, estableciéndose un segundo operador y conformándose un duopolio.

De esta manera, como primera medida hay que decir que la ley 103 de 1975 rompió el monopolio estatal y permitió la posibilidad de que se gesten señales privadas, lo cual ocurrió en toda su magnitud, sólo de la mano de Berlusconi.

Consolidación del conglomerado empresarial Mediaset-Fininvest

Varios sectores de la oposición italiana, primero, y de la política internacional, después, no dudan en afirmar que la cercanía de Silvio Berlusconi al poder político incidió en gran medida en la consolidación de su desarrollo mediático.

Se ha dado una asociación entre capitales privados, intereses políticos y la mecánica legislativa. En el libro *Los tiburones de la comunicación* se presenta un claro ejemplo

⁹ Ley 103 de 1975, art. 21. www.agcom.it

¹⁰ Op. cit., art. 4. www.agcom.it

de ello a partir de la transcripción de declaraciones de Fedele Confalonieri, amigo y mano derecha de Berlusconi, actual Presidente del Grupo Mediaset: “Lo cierto es que Berlusconi y su televisión comercial nacieron con la llegada de Bettino Craxi (líder del Partido Socialista Italiano-PSI) a la secretaría de los socialistas italianos [...] El PSI fue el que promovió y apoyó a comienzos de los años setenta la creación de canales privados ante la evidencia de que la RAI estaba en manos de los democristianos”¹¹.

Años después se comenzará a cuestionar el duopolio Berlusconi (Fininvest-Mediaset) -RAI. Ciertamente, “serán los socialistas los que bloqueen cualquier iniciativa de regulación de canales nacionales en la televisión privada y de promulgación de leyes antimonopolio; lo que permitió al industrial levantar su imperio sin apenas obstáculos legales”, según comentan los autores¹².

Asimismo, En 1984 el Primer Ministro Bettino Craxi revocó una orden de un tribunal que prohibía emitir a las televisiones de Berlusconi por considerar que violaban la ley. Una actuación del dirigente socialista a la que algunos hicieron remontar la gratitud del empresario expresada cuando salió en defensa del político caído. Esto confirma la presencia de un doble juego de intereses que conjugaba poder político y económico, situación que empezaba a ser cada vez más manifiesta.

Estas conexiones alcanzarán su mayor expresión a partir de su llegada a la función pública como Primer Ministro en 1994 (duró apenas 8 meses su gestión debido a una grave crisis institucional producida por las fuertes acusaciones de corrupción que habían en su contra) y, luego, en su actual segundo gobierno.

Los ejemplos expuestos dan muestra de cómo fueron sucediéndose los movimientos regulatorios expuestos, acomodándose en beneficio de un grupo económico o de una persona, desregulando y regulando según lo imponga la situación del mercado en un tiempo determinado.

Esta situación es advertida también por el escritor Antonio Tabucchi en una nota publicada en el diario Clarín del 23 de febrero de este año: “Los políticos europeos saben que Berlusconi monopoliza casi toda la información impresa italiana y toda la información televisiva. Los políticos europeos saben perfectamente que Berlusconi ha despedido sin contemplaciones a dos eminentes periodistas de la televisión estatal -que creían poder seguir ejerciendo su profesión con objetividad-, como si fueran dos criados de sus innumerables casas.”¹³

En el mismo sentido, Tabucchi afirma: “Si los procesos legales en su contra hubieran llegado a su conclusión natural, probablemente el imperio multimillonario de Berlusconi se hubiera derrumbado miserablemente. Italia, por lo tanto, es un país totalmente fuera de la legalidad si lo consideramos bajo los criterios de la democracia europea”¹⁴.

Más allá de acordar o no con la última afirmación de Tabucchi sobre la no garantía de legalidad en Italia, tal expresión da cuenta en forma elocuente de cual es la magnitud

¹¹ Frattini, Eric y Colías Yolanda; pág. 26.

¹² Idem.

¹³ Artículo publicado en el diario Clarín, 23 de febrero de 2003.

¹⁴ Idem.

que puede alcanzar la conjunción de poder político y poder económico atravesados ambos por la legalidad.

De aquí surge la primera controversia o inquietud del análisis: ¿Cuál es el margen para la legalidad o para la acción del aparato jurídico de un país, cuando el que regula y el regulado son la misma persona, tal cual es el caso de Berlusconi (presidente y empresario de medios) en el mercado de las comunicaciones?

Un primer acercamiento al recorrido propuesto inicialmente, es el de detectar una legislación moldeable a los intereses económicos de Berlusconi enmarcada en una crisis de la legalidad general. Esta situación donde se confunden la política y los intereses económicos son moneda común con la llegada de las privatizaciones en Italia. Aun más, la situación presenta mayor complejidad en cuanto a la delimitación de responsabilidades. Berlusconi, reúne tanto el poder político, como el poder económico y el de los medios de comunicación.

No es un detalle menor pensar y preguntarse cuáles son los factores o condiciones que hacen que un país presente un monopolio televisivo privado, particularmente, un multimedios de las dimensiones de Mediaset y todo su poderío.

La conformación jurídica del monopolio estatal

Como vimos, es innegable que las *amistades políticas* de Berlusconi le han facilitado su acceso y posterior éxito en el mundo de los medios. Hemos visto como las reglas permitieron su consolidación. Sin embargo, hay un antes de Berlusconi en la historia de la radiodifusión italiana y también es necesario repasarla, sobre todo para observar la posición de la RAI, el principal competidor de *Il Cavaliere*, que parece desarticularse con el paso del tiempo.

En Italia, el régimen jurídico de la radiodifusión se inició con la Ley de 30 de junio de 1910 reservándose el Estado dicha competencia. En 1924 las emisiones regulares se otorgaron en concesión exclusiva a la URI (*Unione de Radiodiffusione Italiana*).

En este marco, el Estado, se reservaba el monopolio de la distribución de noticias provenientes del extranjero estableciendo la censura previa sobre toda información que no tuviera su origen en la agencia oficial de noticias (ANSA).

El monopolio estatal de la radiotelevisión en lo que afectaba a las transmisiones por ondas hertzianas de ámbito local era inconstitucional en cuanto contradecía los artículos 21 y 41 de la Constitución, que garantizaban, respectivamente, la libertad de manifestación del pensamiento (*art. 21*) y la libertad económica de iniciativa privada (*art. 41*). La Constitución de la República Italiana, en su artículo 21, declara "Todos tendrán derecho a manifestar libremente su pensamiento de palabra, por escrito y por cualquier otro medio de difusión"¹⁵.

En 1959 la Sentencia n° 60 del Tribunal Constitucional ante una petición de servicio privado de radiodifusión televisiva, argumentaba la negativa basándose en el Monopolio natural: puntualmente hacía referencia a la escasez de radiofrecuencias y se apoyaba en la idea de servicio público esencial, expresado jurídicamente en el artículo 43 de la constitución italiana que dice: "La ley podrá, con finalidades de

¹⁵ Constitución de la República Italiana, art. 21. www.italia.gov.it

interés general, reservar a título originario o transmitir mediante expropiación y con indemnización al Estado, a entes públicos o comunidades de trabajadores o de usuarios, determinadas empresas o categorías de empresas que exploten servicios públicos esenciales o fuentes de energía o situaciones de monopolio y tengan carácter de interés general predominante.”¹⁶

Descentralización de la RAI

En este marco, se tornaba necesario, política y económicamente, el fin del monopolio estatal. Para ello y retomando el análisis jurídico e histórico propuesto por Ivano Cipriano, el mismo afirma que “En 1975 el Parlamento italiano aprobó una ley para reformar la Radio Audizioni Italiane (RAI), la que en aquél entonces funcionaba como monopolio del servicio público de radio y televisión”¹⁷.

Como vimos, uno de los argumentos más fuertes en contra de esa situación monopólica era que atentaba contra derechos expresado por la misma constitución italiana, fundamentalmente en lo que contempla el derecho a manifestarse por cualquier medio de difusión.

Asimismo, la ley que ponía fin a una organización de la comunicación que se presentaba como anticonstitucional, fue el producto de una lucha dirigida por las fuerzas de izquierda desde hacía aproximadamente diez años, fundamentada en el principio de la descentralización interna y externa de las estructuras productivas.

La misma ley introducía las representaciones regionales y sindical en los organismos de dirección, aseguraba la existencia de programas de acceso público, abolía toda clase de censura y disponía que el control de la radio y la televisión pasara del nivel ministerial al Parlamentario.

Según la hipótesis estratégica que sostenía esta lucha y que después sirvió de base a la ley, la democratización del monopolio se presentaba como la única opción que hacía posible crear un sistema de radio y televisión capaz de responder a los intereses de los ciudadanos y de permitirles una participación activa en las comunicaciones.

Como ya mencionamos en el capítulo anterior, se pueden destacar tres hechos relacionados con la política y el ordenamiento de las comunicaciones, sucedidos durante los años 1977 y 1978 que derribarían aquel sueño de finalizar el control de los monopolios por de una mayor participación de los ciudadanos en las comunicaciones.

- Primero, la Corte Constitucional liberalizó la radio y la televisión (1976).
- Segundo, la RAI se dividió entre las fuerzas políticas que formaban el gobierno: la RAI Uno pasó al control de la Democracia Cristiana (DC) y la RAI Dos quedó en manos del Partido Socialista Italiano (PSI). En 1979 nació la tercera red, la que debía ser regionalizada, pero el proyecto de regionalización quedó abandonado después de diez años de esfuerzos infructuosos y la red fue adjudicada a la oposición, es decir, al Partido Comunista Italiano (PCI).
- Tercero, el grupo de Bettino Craxi asumió la dirección del Partido Socialista y cambió la orientación del partido para que correspondiera a ciertos principios: el

¹⁶ Op. cit., art. 43. www.italia.gov.it

¹⁷ Cipriano, Ivano; pág. 1.

anticomunismo, la defensa de la economía de mercado y la transformación de la cultura de solidaridad del estado social italiano en una cultura de arribismo y darwinismo social y profesional. Más adelante el partido socialista y el mismo Craxi se involucraron en hechos de corrupción, así como en escándalos y enjuiciamientos.

El PSI y la DC estaban condenados a desaparecer del escenario político italiano, pero dejaron huellas muy profundas en la cultura de la clase media, particularmente a través de los medios de comunicación privados.

Organización de la RAI (ley 103 de 1975)

La sociedad concesionaria de la radiodifusión, la RAI, (las acciones pertenecen al IRI -*Instituto di Ricostruzioni Italiana*- que posee el 99,54% de las acciones) es una sociedad calificada *de interés nacional*, que gestiona dicho servicio público a escala nacional, sobre la base de una concesión acordada en Consejo de Ministros y otorgada por el Presidente de la República. No hace mucho tiempo atrás, esto ha sido reconfirmado, en 1996, por otros 20 años.

Dentro de las obligaciones particulares de la RAI se encuentran la de transmitir los mensajes que la Presidencia de Gobierno, el Presidente de la República, los Presidentes del Senado y de la Cámara de Diputados y el Presidente del Tribunal Constitucional determinen (el tiempo no puede exceder el 2% de cada hora de programación); efectuar transmisiones radiofónicas y televisivas en lengua alemana y ladina para la provincia de Bolzano, en lengua francesa para la Región Autónoma de Valle de Aosta y en lengua eslovena para la Región Autónoma de Friuli Venezia Giulia; reservar un tiempo para las retransmisiones políticas a los sindicatos, las confesiones religiosas, las asociaciones políticas y culturales (espacio no inferior al 5% del total de programación televisiva y al 3% de la programación radiofónica); dar servicios de interés social, por ejemplo, informar específicamente sobre el estado de las autopistas, programación especial para discapacitados y programas para menores; y sobre el desarrollo de nuevas tecnologías.

Asimismo, la RAI cuenta con los siguientes órganos de control:

- *La Comisión Parlamentaria de dirección general y vigilancia de los servicios televisivos:*

Diseñada por la Ley 103/1975 está compuesta por 40 miembros nombrados paritariamente por la Cámara de Diputados y el Senado, oídos los distintos grupos parlamentarios. Se renuevan al principio de cada legislatura. En la práctica supervisa a la RAI y aprueba los planes generales de programación.

- *El Consejo de Administración de la RAI:*

Creado el 30 de noviembre de 1995-está integrado por 5 a 8 consejeros que son elegidos por el Senado y la Cámara de Diputados, de forma que dos representen a la oposición y dos a la mayoría. Dicho consejo tiene la facultad de nombrar al Presidente de la RAI que forma parte del mismo Consejo.

- *El Garante para la radiodifusión y la prensa:*

Creado y regulado por la Ley del 6 de agosto de 1990 (*Art. 6*). El mismo tiene la función y misión de garantizar la transparencia y el pluralismo de los servicios de radiodifusión.

El responsable de dicho organismo es nombrado por decreto del Presidente de la República consensuado por los presidentes del Senado y de la Cámara de Diputados, y es elegido entre profesores y expertos en medios de comunicación.

Entre sus facultades más destacadas, tiene competencias en el registro de empresas de la comunicación, puede revocar las concesiones aunque la última palabra la tiene el Ministerio de Comunicaciones y elabora un informe anual que envía al Parlamento sobre la situación de los medios de comunicación.

- *El Consejo de Usuarios:*

El Consejo de Usuarios es un órgano consultivo creado por la Ley del 6 de agosto de 1990 que está compuesto por 18 miembros nombrados por el Garante para la radiodifusión y la prensa. El mismo tiene la función de motivar, resguardar y asegurar la participación de los usuarios de acuerdo con el derecho comunitario en materia de comunicaciones.

Los tres últimos organismos también regulan a la televisión privada.

Se consolida el duopolio

Con la ley número 223 sancionada el 6 de agosto de 1990 de los medios de comunicación (bautizada posteriormente como la ley Mammi en referencia al ministro de Correos y Telecomunicaciones de Italia, Oscar Mammi, impulsor de la normativa, reglamentada por el decreto ley de 1992, se consagra el duopolio televisivo RAI-Mediaset.

Asimismo, la misma ley hace referencia en su contenido algunas intenciones antimonopólicas, ya que establecía, por ejemplo, que ninguna persona podía ser propietaria de más del 20% de los medios de comunicación del país.

Del mismo modo, limita a empresarios o grupos que tengan una cadena de televisión a ser propietarios de diarios mientras no superen el 16% de la cobertura nacional. En el caso de que tengan dos cadenas, el porcentaje se reduce al 8% y si el número de cadenas son tres, el empresario o grupo queda excluido del mundo de la prensa diaria. Este era el caso del Grupo Berlusconi, que como primera medida (desde la vigencia de la citada ley) tuvo que dejar en manos de su hermano Paolo el diario *Il Giornale* y poco después acepta llegar a un acuerdo para dividir el grupo Mondadori.

En 1992, el Parlamento italiano aprobó la nueva ley que reglamenta el sistema de radio y televisión. Esta ley retrata con mucha precisión el sistema que ahora existe, o sea, un monopolio de dos caras: la de la RAI y la de Fininvest-Mediaset.

En agosto de ese año, el Consejo de Ministros Italiano aprueba la concesión de las cadenas de televisión privadas nacionales en este país. Todas ellas llevaban durante muchos años bajo un "escandaloso vacío legal"¹⁸, así explicitado por los autores de "Los tiburones de la comunicación", debido a que la única normativa que existía al

¹⁸ Frattini, Eric y Colías Yolanda; pág. 30.

respecto era esa sentencia del Tribunal Constitucional que limitaba las emisoras privadas de televisión a un ámbito local (1976), mientras que la RAI era la única que estaba autorizada para las emisiones nacionales.

De esta manera, Berlusconi conseguía que la administración italiana confirme las concesiones de sus tres canales (Canale 5, Italia 1 y Retequattro). Lejos de perjudicarse con la nueva normativa, consigue extender más aún sus redes sobre la televisión privada en Italia. El coloso duopolio devora el 95 por ciento de los recursos publicitarios, lo que deja sólo el 3 por ciento a unas cuantas estaciones de dimensiones interregionales y el restante 2 por ciento a unas 700 estaciones locales.

La ley 223, además de dejar establecidos en su capítulo 2 y 3, respectivamente, las normas para los servicios de radiodifusión privada y pública (duopolio), deroga el artículo 21 de la ley 103 del 75 que establecía las restricciones a la publicidad en la televisión pública y la calificaba de fuente accesoría.

Sin embargo, dispone nuevas restricciones a la actividad publicitaria de la televisión pública, en su artículo 8 “Disposiciones para la publicidad”, inciso 6, y declara: “la transmisión de mensajes publicitarios por parte de la televisión pública (la RAI) no podrá superar el 4% de las horas semanales de programación, ni el 12% de la hora de programación, un eventual excedente que no supere el 2% de la hora de programación podrá ser recuperado en la hora anterior o posterior”¹⁹. El mismo artículo en su inciso 7 establece los márgenes para los concesionarios privados: “La transmisión de mensajes publicitarios por parte de la televisión privada (Mediaset en el ámbito nacional no podrá superar el 15% de las horas semanales de programación, ni el 18% de la hora de programación, un eventual excedente que no supere el 2% de la hora de programación podrá ser recuperado en la hora anterior o posterior”²⁰. Aquí vuelve a notarse una ventaja, en términos de competencia, entre la televisión privada y la estatal, que favorece a Berlusconi.

Asimismo, la misma ley establece condiciones y exigencias de programación para los prestadores de servicios de televisión privada. El art. 20 de la ley en su inciso 2 dice: “El concesionario de televisión privada en el ámbito nacional deberá transmitir por no menos de doce horas diarias y noventa horas semanales”²¹.

Cabe destacar también que la ley 223 establece, en su artículo 22, que los titulares de las concesiones de la televisión de carácter comercial deberán pagar un canon anual con las siguientes consideraciones:

- *Por la concesión de servicio de televisión en el ámbito local: 5 millones (liras)*
- *Por la concesión de servicio de televisión en el ámbito nacional 20 millones (liras)*

Por este artículo, Berlusconi paga anualmente 60 millones (liras), es decir, un total de 30.987 euros²². Los fondos recaudados son destinados a la administración del correo y de las telecomunicaciones.

¹⁹ Ley 223 de 1990; art. 8, inc. 6. www.agcom.it

²⁰ Ley 223 de 1990; art. 8, inc. 7. www.agcom.it

²¹ Ley 223 de 1990; art. 20, inc. 2 www.agcom.it

²² Tipo de cambio. 1 euro = 1936,27 liras.

Consolidación de la televisión privada ¿RAI desplazada?

El profesor Ivano Cipriano, propone explicar el fenómeno que supuso la conformación de la televisión privada italiana y su desarrollo (motorizado desde su exponente más poderoso, el conglomerado manejado por Silvio Berlusconi) desde la siguiente óptica: Berlusconi logró ocupar el lugar que fue dejando la RAI con los procesos de desregulación y rerregulación.

El mismo autor afirma que dicha flexibilización del marco normativo de la radiodifusión italiana fue aprovechada por Silvio Berlusconi para su crecimiento empresarial, desgastando y poco a poco ocupando el lugar que hasta el momento ostentaba la RAI.

Para entender un poco más este movimiento de la televisión italiana (acompañado por las modificaciones regulatorias) que permitió la inserción del capital privado en el mundo de las comunicaciones; se deben analizar algunos momentos de la historia de la política italiana y decisiones trascendentes en materia comunicacional.

Según la legislación vigente, el gobierno de la RAI, está a cargo de un Consejo que no debe responder políticamente al Gobierno ni a ninguna fuerza política de manera vertical. En ese marco, sería inaceptable e ilegal que un Primer Ministro tome decisiones sobre la RAI tomándose atribuciones que no le corresponden. Sin embargo, la administración Berlusconi tuvo diversos llamados de atención por no cumplir esa disposición legal.

Un escrito publicado durante la campaña electoral italiana del 2001, cuando Berlusconi se postulaba para ser por segunda vez Primer Ministro, el sitio de la Agencia Comunitaria La Haine arriesgaba un pronóstico que adelantaba el significado político y económico, en cuanto al posicionamiento de Berlusconi como el gran monstruo mediático. “Su inminente llegada al poder por segunda vez ha desatado un temporal de críticas en el resto de Europa. Y hay razones para inquietarse: con turbios manejos políticos y financieros, Berlusconi ha llegado a ser dueño de las tres mayores redes de televisión privada de Italia. Si ahora llega al gobierno tendrá también el control de la cadena estatal RAI. Prácticamente toda la televisión italiana estará al servicio de su imagen y sus necesidades”²³.

Es decir, el gran poderío que obtenía Berlusconi, con la llegada al pedestal más alto del poder político, que también se consolidaba como una figura de gran peso y de gran poderío económico y mediático, ya comenzaba a vislumbrarse desde las reacciones de distintos sectores políticos europeos.

El mismo artículo, consignaba en cuanto a como quedarían resguardadas la democracia de la información y el pluralismo frente al nuevo panorama con Berlusconi, con más del 90% de la televisión (RAI-Mediaset) bajo su poder: “Es por eso que muchos políticos europeos han puesto el grito en el cielo. ‘Me resulta imposible imaginar que en Alemania un gran empresario de los medios llegue a ser Primer Ministro’, dijo al diario italiano La Repubblica el ministro de Interior alemán,

²³ Sitio de la Agencia Comunitaria La Haine. www.lahaine.org

el socialista Otto Schily. ‘Es justo que el cuarto poder sea pluralista e independiente’, concluyó”²⁴.

También distintos diarios internacionales reflejaban la misma sensación. El diario El País, de Madrid, definió un eventual nuevo mandato del "Mussolini del 2000" como "peligroso para la democracia". El francés Le Monde, señaló "el riesgo de instalar en el poder a un hombre que controla más o menos la mitad de los medios de información del país y que está en guerra abierta con la magistratura"²⁵.

Por su parte, el semanario británico The Economist afirmó que en un gobierno del magnate (Berlusconi es el hombre más rico de Italia), "el conflicto de intereses entre sus propios negocios y los asuntos de Estado sería monstruoso. Con una riqueza de 14.000 millones de dólares, Berlusconi está intrigadamente envuelto en vastas áreas de las finanzas, el comercio y la comunicación, con ramificaciones en casi todos los aspectos de la economía y la vida pública italiana"²⁶.

Las advertencias de la prensa internacional parecía adelantarse a los hechos. “Dentro del paisaje de los medios italianos en los últimos meses se van acumulando absurdos e incidentes de este tipo. Ante todo cuando se trata de contenidos de programas o enunciaciones que caricaturizan o critican a Berlusconi. Así (como si fueran teledirigidos por una mano fantasmagórica) van desapareciendo moderadores estimados por el público con sus respectivos programas de los canales de la RAI; se anulan programas en el último momento y se cambian totalmente formatos de emisión”²⁷, sigue diciendo la publicación.

Cuando a inicios de 2001 hubo cambios en la cúpula de la planta directiva de la RAI, el conflicto de intereses mediáticos de Silvio Berlusconi salta a la vista con toda agudeza. “Cuanto más pálida, más aburrida, menos creíble y menos ofensiva sea la RAI, más atractivos serán para el público los tres canales de Mediaset del Premier; y si los números de las audiencias de sus canales van subiendo, también van subiendo las ganancias por anuncios del hombre más rico y más poderoso de Italia” comenta el escrito citado²⁸.

La revista el siglo, da cuenta de una situación similar con una reestructuración aplicada a tercera cadena estatal de radio, “RAI 3, en los últimos años bajo la directora de programación Roberta Carlotto, se había perfilado como un canal cultural de alto nivel ganando cada vez más radioyentes regulares. El nuevo director Sergio Valzania reestructuró grandes partes del programa recortando numerosas emisiones, entre ellas, la revista de prensa internacional, y eso apelando a la innovación y modernización. Además de esas, pronto desaparecieron el programa literario *Fahrenheit* y el de investigación *Le Oche di Lorenz* (los gansos de Lorenz) - rarezas en el paisaje de la radio. Los radioyentes decepcionados actualmente canalizan su enfado en Internet

²⁴ Idem

²⁵ Idem

²⁶ Idem

²⁷ Idem

²⁸ Idem

(www.cosapensi.com) para hacer hincapié a la pérdida de contenidos informativos en la radio”²⁹.

Estas atribuciones del poder ejecutivo por sobre la autonomía de la RAI puede servir de argumento a todos los que denuncian con preocupación que Berlusconi no sólo posee el control de la televisión privada sino que también el de la pública, lo que presenta un panorama excesivamente desalentador en términos democráticos.

Las acusaciones a Berlusconi de tomar decisiones políticas en la RAI, como por ejemplo, la remoción del Directorio, la propuesta de nuevas autoridades o el despido de periodistas también dan fuerza a la hipótesis esgrimida por Cipriano de que Berlusconi más allá de cuidar su imagen desarticula y desplaza a la RAI para ocupar el lugar con su TV privada.

En ese sentido, Cipriano en su texto concluye “De esta forma, Berlusconi tocó todos los registros de la libre competencia para golpear a la RAI, mientras que ésta se vio forzada por su adversario a participar en una carrera suicida”³⁰.

Futuro: ¿el Fin del duopolio?

En abril de 1997 una sentencia dictada por la Corte Constitucional impone la eliminación del duopolio. En julio del mismo año, se sanciona la ley N° 249 que en su artículo 2 manifiesta que está prohibido que se produzcan posiciones dominantes en la prestación de servicios de radiodifusión y faculta a la Autoridad (se crea la Autoridad para la garantía de las Comunicaciones) para que evite tal situación.

Para ello establece en el mismo artículo, inciso 6, que para las futuras concesiones la autoridad controlante deberá tener en cuenta la normativa vigente: No podrá autorizarse que un concesionario tenga más del 20% de la red televisiva en el ámbito nacional. Asimismo agrega que la autoridad, si el mercado respeta los principios de pluralismo y de la competencia, relativo al número de programas televisivos, puede establecer un período transitorio por el cual no se aplicará el límite previsto por la norma. La autoridad puede también establecer un límite mayor al 20% si se respetan los principios del pluralismo y la competencia.

Otras de las controversias abiertas hacia el futuro de la radiodifusión italiana, es la privatización de la RAI. Sobre el futuro de ésta, el Gobierno de Berlusconi ha aprobado la privatización para enero del 2004. La decisión gubernamental prevé la privatización de la televisión pública mediante un sistema que impedirá que una sola persona pueda acumular más del 1% de capital.

Asimismo, dicha normativa establece que ningún operador podrá conseguir ingresos superiores al 20% de los recursos totales del sector de las comunicaciones, siendo este uno de los puntos más complejos de la iniciativa gubernamental.

A pesar de que el duopolio estatal-privado sigue existiendo de hecho, la perspectiva de una lucha (la ley de 1997 establece el marco legal como para empezarla) tiende a incrementar la cantidad de competidores en el mercado; reglamentar democráticamente todo el sistema de información mediante la introducción de una

²⁹ Revista El Siglo, número 537, 6 de enero de 2003.

³⁰ Cipriano, Ivano; pág. 2.

autoridad fuerte; equilibrar el mercado publicitario; y exigir que se enfrente el problema de las nuevas tecnologías.

Berlusconi en España

El modelo expuesto se reproduce casi por completo en la entrada de Silvio Berlusconi en España, único territorio –fuera de Italia- en el que se mantuvo (hizo intentos en Francia y Alemania pero se retiró al poco tiempo). En su desembarco en la península ibérica, también pudo hacer valer su poder económico y su cercanía al poder político.

En agosto de 1989 el Gobierno Español finaliza con el monopolio de la televisión pública y otorga las licencias de emisión a tres canales privados de televisión. En uno de ellos, Telecinco, es donde interferirá Berlusconi. La ley que permitió el ingreso de la televisión privada en España fue la Ley 10 de 1988.

Dicha ley sancionada el 5 de mayo de dicho año, en su artículo 2 celebra: “La gestión indirecta del servicio público de la televisión se realizará por sociedades anónimas, en régimen de concesión administrativa, conforme a lo previsto por la presente Ley”³¹.

De esta manera, la legislación permite el ingreso del capital privado a la televisión. El inciso 3 del artículo 4 de la misma ley fija un límite a la cantidad de concesiones: “el número de las concesiones será de tres, las mismas son de carácter intransferible y tiene una vigencia de 10 años con posibilidad de renovación”³².

Cabe destacar también que la legislación citada tiene presente en su letra la búsqueda del pluralismo, de una preferencia a la producción de origen español, y en este sentido 3 de los 6 criterios que establece el artículo 9 de la ley para la adjudicación de una licencia de televisión privada van en esa dirección:

- *Necesidad de garantizar una expresión libre y pluralista de ideas y de corrientes de opinión.*
- *Relación en los proyectos de programación entre la producción nacional, europea comunitaria y extranjera, dándose preferencia a la de expresión originaria española y a la europea comunitaria.*
- *Previsiones de las sociedades solicitantes para satisfacer en el conjunto de su programación las diversas demandas y los plurales intereses del público.*

Los primeros tiempos de Telecinco no fueron del todo prósperos para la administración. Berlusconi no podía obtener el control absoluto de la cadena debido a que la legislación española (1988) no permitía una participación de capital extranjero que rebasara el 25%. El inciso 4 del artículo 19, da cuenta de ello: “la totalidad de las acciones de titularidad de extranjeros no podrá en ningún momento, ni directa ni indirectamente, superar el 25 por 100 del capital de una sociedad concesionaria”³³.

Berlusconi con la compra del 25% de las acciones se aseguraba ser el único accionista extranjero en la conformación del conglomerado de Telecinco. De esa manera, Berlusconi (25%) asociado a la Organización Nacional de Ciegos (ONCE) (25%), el

³¹ Ley 10 de 1988; art.2.

³² Op. cit.; art. 4, inc. 3.

³³ Op. cit.; art. 19, inc. 4.

grupo Anaya (25%), Chocolates Trapa (15%) y la empresa Promociones Calle Mayor (10%), crean Gestevisión –Tele 5, empresa gestora del nuevo canal que comienza a emitir el 3 de marzo de 1990.

Berlusconi era un socio más pero se aseguraba una buena parte del negocio, a través de Publiespaña S.A., la agencia de publicidad que ya había creado en ese país y que tenía, contra la queja de los otros socios del canal, la exclusiva de los contratos de publicidad del futuro canal televisivo.

En el caso español, la publicidad –motor principal de la fortuna de Berlusconi- está regulado en el artículo 15 de la mencionada ley. El mismo declara: “la publicidad emitida por los titulares de las concesiones no podrá ser superior al 10 por 100 del total de horas de la programación anual. En ningún caso, el tiempo de emisión destinado a publicidad podrá ser superior a diez minutos dentro de cada hora de programación”³⁴.

Además Berlusconi era propietario en ese país de *Videotime* (que abordaba la producción de programas, Red de España) que alquilaba la producción a Tele 5 y a otras cadenas.

Berlusconi y la política española

La Revista El Siglo, sentencia: “para algo están los amigos. Silvio Berlusconi, testigo de boda de la hija de Aznar, ha tardado, pero le ha hecho el mejor regalo de boda posible al presidente del Gobierno: poner a sus pies la única televisión rebelde que quedaba en España: Telecinco”³⁵.

Estos dichos se basan en que el día anterior el Primer Ministro italiano y dueño de un importante imperio mediático había anunciado la compra al Grupo Correo de un 12% de Telecinco logrando hacerse con el 52% de la cadena.

Asimismo, la publicación arriesga “el acuerdo no acaba ahí, ya está firmada la compra del total de la participación del grupo vasco en esta televisión. Aznar no tendrá ya a los informativos de Telecinco incordiándole durante la campaña electoral”³⁶.

“El magnate italiano tardó pocos días en aprovechar la magnífica oportunidad que le brindaba su amigo José María Aznar al eliminar los topes accionariales en la propiedad de las televisiones privadas y anunciaba la compra al Grupo Correo de un 12% de su participación en Telecinco”, afirma la publicación³⁷.

El 19 de diciembre de 2002 el Congreso Español había promulgado la Ley de Presupuestos Generales del Estado de 2003 y el de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, que afectaba a la Ley de Televisión Privada (Ley 10 de 1988) ya que elimina los topes accionariales en las televisiones privadas. Promoviendo que un único socio podría controlar el 100% de una cadena.

La normativa entró en vigencia a partir del 1 de enero de 2003 y posibilitó que Berlusconi pase a controlar el 52% de la cadena y el Grupo Correo reduzca su

³⁴ Op. cit.; art. 15.

³⁵ Revista El Siglo, op. cit.

³⁶ Idem

³⁷ Idem

participación hasta el 13%. De esta manera, Berlusconi (gracias a sus amistades políticas al igual que en Italia) logra que la legislación acompañe su expansión. Por su parte, El Gobierno de Aznar se ha caracterizado por su estrategia de sistemática ocupación de los medios de comunicación españoles.

La revista citada da cuenta de los alcances del acuerdo Aznar-Berlusconi, diciendo: “con una televisión pública que nunca se había mostrado tan afín al Gobierno de turno como lo ha hecho desde que José María Aznar ocupa La Moncloa, y con Antena 3 al servicio también de las consignas oficiales, sólo quedaba Telecinco como televisión rebelde. El desembarco para controlar la cadena de Silvio Berlusconi, especialista en manejo de medios de comunicación, la pone a los pies de su gran amigo José María Aznar.”³⁸

Berlusconi y la Justicia: Causas Pendientes

El análisis histórico propuesto sobre el marco regulatorio, tanto italiano como español, en materia de radiodifusión (en ambos países que despliega sus medios Berlusconi), establece líneas de abordaje de la relación de *Il Cavaliere*, la política y la legislación en torno a los medios de comunicación. Sin embargo, si de legislación se trata, no sólo el plano comunicacional es el que vincula a Berlusconi con la ley. Otras actividades del empresario italiano son cuestionadas por la justicia de ese país.

Debido a ello consideramos importante al menos la posibilidad de consignar brevemente los procesos judiciales que atañen a su persona ya que también son indicios de la *legalidad* de un país en los términos esgrimidos en párrafos anteriores. En él se concentran los tres grandes poderes: poder económico, mediático y político. Es el hombre más rico de Italia, es el dueño de uno de los mayores imperios mediáticos europeos y ocupa por segunda vez la presidencia del Gobierno.

En Italia

Algunas publicaciones italianas citan a la mafia a la hora de hablar de los inicios del ascenso político de Silvio Berlusconi, cuestionan la utilización de su imperio mediático en beneficio de su propia imagen y las modificaciones legislativas que le permitieron y permiten resolver los distintos procesos judiciales en su contra.

Los inconvenientes de Berlusconi con la justicia de su país se remontan a 1979, cuando recibió su primera condena, nunca cumplida y finalmente condonada en aplicación de una ley de amnistía dictada en 1990 por el Gobierno de Giulio Andreotti. En este caso, dada la lentitud de la maquinaria judicial italiana, el delito prescribió antes de que llegase la sentencia definitiva del Tribunal de Apelaciones. Similares circunstancias siguieron a otra condena por fraude en diciembre de 1987.

En 1984, como ya citamos, el primer ministro Bettino Craxi revocó una orden de un tribunal que le prohibía a los canales de Berlusconi emitir por considerar que violaban la ley.

El 20 de mayo de 1995 la Fiscalía de Milán acusó formalmente a Berlusconi de cohecho, por el presunto pago de comisiones ilegales a la Guardia de Finanzas para

³⁸ Idem

evitar controles fiscales a sus empresas, y el juicio correspondiente comenzó en Milán el 17 de enero de 1996.

El 3 de diciembre de 1997 la Fiscalía milanesa condenó a Berlusconi en primera instancia a 16 meses de prisión más una multa de 50 millones de liras por el delito de contabilidad fraudulenta en la compra por *Reteitalia (RTI S.p.A.)*, perteneciente a Mediaset, de la productora y distribuidora cinematográfica Medusa.

El 9 de mayo de 1998 esta oficina dictó sendos autos de procesamiento contra Berlusconi por dos casos de corrupción relacionados con la editorial Mondadori y la empresa de alimentación *SME*, y el 7 de julio siguiente el proceso abierto en 1995 que concluyó con otra condena a dos años y nueve meses de reclusión. Una tercera sentencia, el 13 de julio, a los dos años exactos de iniciarse el caso, le condenó a dos años y cuatro meses más una multa de 10.000 millones de liras por la financiación ilegal del PSI en 1991 a través de la sociedad *All Iberian*, ligada a Fininvest. Berlusconi no pisó la cárcel en ninguno de los casos al presentar sendos recursos y quedar las sentencias en suspenso, dado que las penas de prisión eran inferiores a tres años.

El 9 de febrero de 2000, el Tribunal de Apelación de Milán lo absolvió del delito de fraude sentenciado en 1997 y el 9 de mayo hizo lo propio con la condena de 1998 por el caso del soborno a la Guardia de Finanzas. En su quinta victoria judicial, el 19 de junio siguiente, quedó exonerado también de la acusación de soborno a un magistrado con el objeto de obtener un arbitraje favorable a los intereses del grupo Mondadori en 1991.

Esto redujo a dos, tras haber tenido hasta ocho, los procesos judiciales abiertos en Italia, que tampoco eran ya los más amenazantes. Todos los anteriores se cerraron, bien por prescripción del delito, bien por valoración más benigna en segunda instancia de las pruebas acusatorias. El afectado siempre ha trasladado sus tribulaciones sumariales al terreno de la persecución y al complot político, a cargo de unos jueces que obrarían por interés personal o por connivencia con las fuerzas de la izquierda.

El escritor Alberto Tabucchi da cuenta de esta situación y en una de sus argumentaciones, explica “Los parlamentarios europeos (UE) conocen a la perfección los daños irreparables que Berlusconi ha supuesto para la democracia italiana (y como consecuencia para la europea). Los políticos saben de las leyes que ha promulgado, y que lo benefician personalmente, sobre las rogatorias internacionales, sobre los balances fraudulentos, sobre el regreso de capitales exportados ilegalmente y blanqueados por el Estado Italiano, así como la famosa Ley Cirami que permite a un encausado (incluidos mafiosos, pues son ya muchos los que la están utilizando) esquivar a su juez natural.”³⁹

Una frase citada por Tabucchi en el mismo escrito es un claro ejemplo para entender los movimientos judiciales en torno a la figura de Silvio Berlusconi y que lo que repercute en algunos sectores de la cultura italiana (adversaria de Berlusconi). La misma sentencia: “El problema principal de Berlusconi es escapar de la justicia”⁴⁰.

³⁹ Diario Clarín, 23 de febrero de 2003.

⁴⁰ Diario Clarín, 23 de febrero de 2003.

En España:

El 21 de junio de 2000, el juez español Baltasar Garzón solicitó al Parlamento Europeo el levantamiento de la inmunidad de Berlusconi para procesarle por unos delitos de falsedad documental y fraude fiscal, presuntamente cometidos entre 1990 y 1993, para ocultar la participación de Fininvest en el accionariado de la empresa española Gestevisión-Telecinco, de la que Berlusconi era entonces vicepresidente, por encima del límite legal del 25%. La acusación tomaba como referencia el incumplimiento de lo dispuesto por la ley de televisión privada de 1988 que no permitía a empresarios extranjeros tener más del 25% de la concesión.

Garzón se ha topado con las mismas dificultades que muchos otros jueces: las amistades políticas de *Il Cavaliere* y su condición de Primer Ministro conforman una barrera de inmunidad difícil de franquear.

El 4 de junio de 2002, la Audiencia Nacional emitía un auto en el que consideraba *obligatorio* que el Gobierno español denunciase ante las autoridades italianas a Berlusconi y que éstas se pronunciasen sobre su procesamiento o levantasen su inmunidad como Primer Ministro para que fuese juzgado en España. Pero Garzón se topó de lleno con los ministros de Justicia y Asuntos Exteriores, José María Michavila y Ana de Palacio, que paralizaron el proceso.

Esto es algo en lo que ya tenía experiencia, pues tampoco había logrado respuesta en su suplicatorio de julio de 2000 al Parlamento Europeo para que levantase la inmunidad a Berlusconi, aquella vez como europarlamentario. Cuando el órgano europeo consultó al gobierno español, éste frenó los trámites y Silvio Berlusconi logró hacerse Primer Ministro sin verse procesado.

EL ROL DE INTERNET EN EL MULTIMEDIOS

Otro modo de abordar el desarrollo del multimedios de Silvio Berlusconi es a través del modelo de comunicación elegido por el conglomerado empresarial. Ello, a partir de poder detectar cuál es la estrategia de Mediaset en torno a la relación establecida con la comunidad tanto en términos de contenidos como de potenciales consumidores que redundan en ingresos por publicidad.

Tanto la publicidad como las formas de generar las condiciones para conseguirla desvelaron al empresario. Ya hemos hablado del cambio que su televisión a proporcionado al sistema televisivo italiano teniendo como prioridad el ingreso publicitario por sobre la calidad del producto ofrecido por sus cadenas.

Asimismo, en Internet puede encontrarse una estrategia similar en el manejo de los contenidos bajo una mirada comercial. Además de comunicar un todo que es el grupo (Mediaset), el mismo brinda una gran variedad de ofertas diferenciadas y especializadas en áreas como el entretenimiento, la información y todos los contenidos desarrollados alrededor de sus cadenas de televisión (sitios de Canale 5, Italia 1 y Rete 4)

En este sentido, además de tener estrategias diferenciadas, tanto en lo que respecta a cuestiones económicas como de contenidos, para cada una de las empresas que conforman el multimedios, Mediaset comunica también de manera unificada. Como

grupo, posee sus objetivos diferenciados de aquellos que pueden tener sus representaciones en cada una de las actividades en las que se desarrolla.

Dentro de las empresas, encontramos Mediadigit (operativa desde el 2000) que brinda servicios de Internet y de teletexto (Mediavideo) y contempla en sus actividades una estrategia que tiene como objetivo central el de desarrollar la oportunidad de sinergia y *content extension* respecto de la tradicional manera de llevar a cabo los negocios, realizando servicios y contenidos vehiculizados por diversas plataforma (TV paga, Internet, telecomunicaciones.)

En ella, podemos encontrar tres dimensiones que rodean al mismo fenómeno. La segmentación de las distintas ofertas en Internet en tanto son especializadas en un determinado rubro; la generación de un plus en los contenidos del multimedios, visto como un todo con gran diversidad de productos y servicios; y una respuesta particular a una demanda particular, lo cual, simultáneamente genera una targetización que maximiza las condiciones de explotación de los diferentes espacios publicitarios disponibles.

En el 2002, el acceso a Internet a través de las empresas de Mediaset (Internet y mediavideo) tuvo un promedio de 124 millones de páginas vistas al mes, con un total anual de 1.206 millones de páginas vistas; a través de los sitios de las distintas empresas que conforman el conglomerado: Mediaset On Line (MOL); Jumpy, Canal 5, Italia 1, Rettecuatro, Telegiornale (Tgcom), Telegiornale financiero (Tgfn), Telegiornale 5 (tg5) y otros de menor relevancia.

En este marco, Internet aparece como una importante herramienta que favorece la estrategia mencionada anteriormente, por medio de la cual, el multimedios tiene la posibilidad de concentrar su actividad (al nivel de la comunicación) a través de un portal que permite el acceso a todas sus ofertas de contenidos, vinculando servicios a la comunidad (como *e-commerce*) con entretenimiento y facilidades en el acceso a la información de cada medio.

En el caso de los sitios que presentan los medios audiovisuales, como por ejemplo los canales de televisión, los mismos dan detalles de sus programaciones y buscan la interacción con el público a través del contacto en la web. En cuanto a la información de las características del grupo (recursos humanos, situación financiera, composición accionaria, etc.), la misma se puede encontrar en el sitio de Mediaset.

En esta dirección, en 2002, se ha caracterizado por la consolidación de los resultados obtenidos durante el 2001, tanto en términos de usuarios como de tiempo de utilización del servicio de Internet y por el desarrollo de los servicios de transmisión de datos para telefonía móvil (segunda y tercera generación).

Entre las áreas más elegidas por los usuarios, se encuentran el entretenimiento y la información, con productos como tgcom y tgfn (presentes además de Internet, en el teletexto, telefonía y TV terrestre). El área del entretenimiento puro y del espectáculo es precedida por medios como Jumpy, MOL y los sitios ligados a la transmisión de televisión.

Servicios en Internet

Mediaset On Line (MOL):

Es el portal televisivo del grupo Mediaset que, con actualizaciones en tiempo real, sigue todo lo referido al espectáculo y a la televisión, con la programación de la red nacional y los principales personajes televisivos con entrevistas, anticipos e información. En el 2002, MOL registró aproximadamente 37 millones de páginas visitadas y un millón de visitantes únicos al mes.

Retomando al análisis realizado en el presente apartado, los datos presentados dan muestras de la organización de los canales en Internet, la jerarquización de la información brindada de modo tal de atender a los requerimientos de los usuarios, lo que hace de MOL una oferta rica en contenidos y sobre todo acorde a los gustos de la comunidad. Esto se demuestra en los números de visitas mensuales.

Jumpy:

Es un portal de entretenimientos *on line* con particular referencia al área comunitaria y a los juegos. En el 2002, ha pasado a integrarse a los productos de Internet gestionados por Mediadigit. Dicha reestructuración ha producido la eliminación de todas las repeticiones verificadas, cruzando el contenido de Jumpy con los presentados por las otras empresas que conforman Mediadigit.

Este reacomodamiento del servicio que puede ofrecer un sitio de Internet, no es un dato menor dentro de la estrategia que identificamos en torno a Mediaset y el desarrollo de Internet. Esa idea de no duplicación o reiteración da cuenta de la idea de estrategia de Grupo que brinda a los usuarios ofertas diferenciadas. Entretenimiento, contenidos audiovisuales, información, etc.

Es decir, cada uno de los sitios posee características que los diferencian del resto que valorizan más aún las particularidades de cada medio y que, asimismo, fortalecen la estrategia del multimedios como tal. En el caso de Jumpy, la redefinición del producto generó la nueva versión de Jumpy, caracterizada por un nuevo diseño gráfico y por una mayor flexibilidad en la utilización de los diversos formatos publicitarios. Jumpy, durante el 2002, ha registrado 30 millones de páginas visitadas y 1,3 millones de visitantes.

Tgcom/Tg Fn/Tg5

El área dedicada a las noticias, en el 2002, ha consolidado el propio posicionamiento al interior de los sitios italianos de información on line. Particularmente, Tgcom, lanzado en 2001, ha generado óptimas performance en el curso del último año, presentando también un nuevo estilo gráfico y sus extensiones al medio televisivo, a través de un breve informativo.

En éste caso, la posibilidad de adaptar el medio en función de lógicas televisivas le agrega dinamismo a la web, lo que le imprime también características propias del género periodístico que no pueden estar ajenos en un portal de noticias.

Tgcom registró cerca de 24 millones de páginas vistas y 600 millones de visitantes. Es interesante notar como el 52% de los usuarios están comprendidos entre 25 y 34 años y que el 50% se conecta al sitio en modalidad de usuario de negocios.

En el curso de 2002, comienza a desarrollarse, además, los primeros pasos de la actividad de ventas de servicios y contenidos a los usuarios de telefonía móvil, aprovechando la posibilidad tecnológica que el grupo dispone (teletexto).

En cuanto a las ganancias totales del área Internet del grupo Mediaset, generadas por publicidad y venta de servicios a terceros, en 2002, ascendió a 8,6 millones de euros, creciendo con respecto a los 7,5 millones del 2001.

Este crecimiento económico en torno al desarrollo de Internet del grupo, da cuenta de la importancia en términos de estrategia que le otorga a Internet y cómo ello redundará en buenos resultados, tanto en los niveles de audiencia o cantidad de usuarios (en el caso de Internet), como en los de facturación.

Teletexto (Mediavideo):

El teletexto es un servicio interactivo y un noticiero televisivo multimedia de 800 páginas totalmente innovadoras por contenido, gráfica y modalidad operativa, debido a la facilidad de uso, la diferenciación de la oferta por canal y la oportunidad y la riqueza de los contenidos realizados con socios de primera línea (*ANSA, Il Sole 24 'ore*).

Los servicios interactivos de Mediavideo comprenden una comunidad formada por usuarios televisivos. En el 2002, ésta fue un gran suceso editorial, gracias a los 18 millones de usuarios al mes, atravesados por tipos de edad y sexo, y un gran hecho comercial, gracias al porcentaje de usuarios que acceden a la página informativa que asciende al 48%. Las ganancias del año han estado en los 6,1 millones de euros, mayor a los 5 millones del 2001.

Una importante novedad tecnológica del nuevo soporte, es la interactividad con los usuarios, donde Mediavideo ofrece, desde marzo de 2002, la posibilidad de *chatear*, utilizando el teclado del teléfono celular para mandar los mensajes.

Con la posibilidad concreta de brindar este tipo de servicios, Mediaset se acerca a situaciones de convergencia, sobre todo de gran desarrollo en Internet como herramienta central del andamiaje elaborado por el grupo, para desplegar su estrategia más allá de las particularidades y potencialidades de cada uno de sus medios.

CONCLUSION

Liberalización de los medios de la comunicación italianos iniciado con la ley 103 de 1975:

- *Objetivo inicial:* Alcanzar una mayor democratización de la información; garantizar pluralismo de ideas; permitir la libre competencia en términos económicos; y dar paso a la innovación tecnológica.
- *Resultados alcanzados (2003):* consolidación de un duopolio que tiende a ser perpetuo en la radiodifusión; concentración en manos de una persona: del mercado publicitario en más de un 50% en todos los medios (gráfico, televisivo, Internet) del país; control de un 98% de los canales de televisión privada (igual a un promedio del 46% de la audiencia total en ese rubro) y un 90% si se toma en cuenta su incidencia en la RAI por ser Primer Ministro; participación del 31% en el

mercado de libros editados en la península; un 40% si se trata de periódicos y revistas; 1240 millones de páginas vistas en todas sus sitios de Internet en el 2002; la participación en telecomunicaciones y televisión paga.

- *Silvio Berlusconi, dueño absoluto del poder mediático italiano.* Según la revista *Forbes*, estimado en abril de 2002, es también el hombre más rico de Italia, con una fortuna personal de 14.500 millones de euros, gracias principalmente a su protagonismo en dicha actividad.

Estos datos dan muestra que el proceso liberalizador iniciado, que finalizó con el monopolio estatal, no obtuvo aquellos resultados esperados, generando por el contrario, las condiciones que permiten el surgimiento y consolidación indiscutida (por falta de canales de expresión) del grupo Berlusconi. El ingrediente oculto de todo esto es el apoyo político, como por ejemplo, la cercanía de personas de mucho peso en momentos claves (Bettino Craxi, Andreotti, Mammi, Cirami) que le fue abriendo caminos y salvando obstáculos de índole legal.

A partir de estas posibilidades concedidas, la actuación de Berlusconi en materia publicitaria y de contenidos dio la dirección definitiva a la suerte que corrían las comunicaciones. Se produce una transformación en la forma de gestionar los medios y en la finalidad de la producción de contenidos. Ya no será el público el destinatario de los esfuerzos por brindar un servicio de calidad, sino que se buscará maximizar el modelo de producción ofertado, con el objetivo de aumentar los márgenes de ganancia originados por la vía publicitaria.

Esto, a su vez, produjo un cambio en los modos de entretener e informar, que no sólo alcanzó a la televisión privada sino que tuvo influencia en la grilla de programación de la emisora estatal RAI. Pero también creó nuevas reglas de juego, a partir de la necesidad de competir en términos de audiencia, en pos de dominar la torta publicitaria, con lo cual, realimenta dicho proceso.

Desde el punto de vista de los telespectadores, esta reformulación es también visible con claridad, debido a que cierto segmento de la audiencia sigue inclinándose por la oferta pública a pesar de la propuesta privada. Esta pertenece a la franja de audiencia que representa a las personas mayores de 65 años que sigue prefiriendo la programación estatal, mientras que las nuevas generaciones contempladas por la franja de audiencias (de 15 a 35 años) es la que con más agrado recibe las nuevas incursiones estilísticas de la televisión de Berlusconi.

De esta forma, se construye un modelo sustentado por la legislación de un país y por algunas de sus figuras políticas, que posibilita el posicionamiento de Berlusconi como líder de las comunicaciones. Esto, en ningún sentido se traduce en una mayor democratización, debido a que la variedad en la oferta de productos y contenidos, tanto en radiodifusión como en prensa escrita, no da garantías de diversidad de ideas. Consideramos que el espacio para la generación de voces alternativas (tanto en términos de acceso y participación) en la situación actual es reducido, y en consecuencia, de no tomarse medidas que reviertan esta tendencia, devenida en estructura, dicho margen será menor.

Por lo pronto, consideramos que una salida al modelo planteado, como la privatización de la RAI que está siendo analizada por estos días en Italia, no es el camino acertado. En cambio, sería necesario replantear en que condiciones se encuentran los medios hoy, y hacer una revisión tanto de las licencias concedidas como de los organismos de control. Lo cual se dificulta cuando hay un conflicto de intereses tan marcado como los que se cruzan en la figura del Primer Ministro.

BIBLIOGRAFIA(*)

Marco regulatorio

- “Constitución de la República Italiana”
- Sitio Oficial del Tribunal Constitucional de Italia. www.cortecostituzionale.it
- Sitio Oficial de la Autoridad para las comunicaciones. www.agcom.it
- Sitio Oficial del Consejo de Usuarios de comunicaciones. www.agcom.it/cnu
- Sitio Oficial del Gobierno Italiano. www.italia.gov.it
- Sitio Oficial del Primer Ministro. www.governo.it
- Sitio Oficial del Ministerio de Comunicaciones y Correos de Italia. www.comunicazioni.it
- Sitio Oficial de la Unión Europea. http://europa.eu.int/index_es.htm
- BIPE for DG Information Society; “Digital Switchover in Broadcasting, Country Profiles” caso italiano, págs. 77 a 85.

Marco empresarial

- Sitio Oficial Grupo Mediaset, www.gruppomediaset.it
- Sitio Oficial Grupo Editorial Mondadori, www.mondadori.it
- Sitio Oficial de la RAI, www.rai.it
- Sitio Oficial de Publitalia’80, www.publitalia.it
- Sitio Oficial de Albacom, www.albacom.it
- Auditel. Empresa de medición de audiencias en Italia. www.auditel.it

Material bibliográfico y periodístico

- Frattini, Eric y Colías Yolanda; “Los tiburones de la comunicación, grandes líderes de los grupos multimedia”. Editorial Pirámide, 1996.
- Pasquali, Antonio; “¿Qué es una radiodifusión de servicio público?”, en El Orden Reina, Monte Avila Ed., 1991.
- Rossi, Diego; “Precisiones sobre el acceso y la participación en la comunicación masiva”; CECSO, UBA, agosto 2000.
- Mastrini, Guillermo y Metsman, Mariano; “¿Desregulación o Rerregulación? De las derrotas de las políticas a las políticas de la derrota. Ponencia presentada en las I Jornadas de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Buenos Aires, noviembre 1995.
- Riccheri, Giuseppe; “La transición de la televisión (Cuarta parte: Las fronteras de los años ’90. 1. Hacia una economía del eter. 2. Hacia la convergencia entre telecomunicación y televisión). Bosch, Barcelona, 1994.
- Mastrini, Guillermo; “Servicio público en Europa, dinámica de un concepto”. En Revista Causas y Azares N° 3, 1995.
- Mogliati, Sergio; El negocio de lo público: sistemas de medios en Italia” extracto de Tesina de Graduación (UBA), 1993.
- Mastrini, G. y Becerra, M.; “50 años de concentración de medios en América Latina: del patriarcado artesanal a la valorización en escala”, mimeo, 2001.
- Sofres, Taylor Nelson; “Estudio sobre medición de audiencias en Europa, caso español e italiano”. www.sofresan.com
- Diario El País de España, www.elpais.es
- Diario El Mundo de España, www.elmundo.es
- Editorial La Haine. www.lahaine.org

- Agencia Nacional de Comunicaciones, UTPBA; www.utpba.com.ar/anc.htm
- “Berlusconi y Aznar”. Artículo publicado en la Revista El Siglo, número 537, 6 de enero de 2003.
- “Berlusconi controlará el 90% de la TV italiana”, despacho de la Agencia ANSA, 18 de mayo de 2002.
- “Italia propone enmendar ley de medios de comunicación”, despacho agencia AP, abril de 2002.
- “Premier Italiano declaró en una causa por corrupción”, despacho Agencia Télam, 5 de mayo de 2003.
- “Berlusconi tuvo que declarar por un escándalo de coimas a jueces”, artículo publicado en el diario Clarín, 6 de mayo de 2003.
- Antonio Tabucchi, en “La democracia Averiada”, artículo publicado en el Suplemento Zona, diario Clarín, el 23 de febrero de 2003
- “La comisión europea permite a Mediaset que se haga con el control de Telecinco y Publiespaña”, 28 de abril de 2003, <http://iblnews.com>
- “All Iberian: condena para Berlusconi y Craxi”, Artículo publicado en el diario La Repubblica, Italia. www.repubblica.it

(*) Para más datos bibliográficos, ver fuentes en CD.

ANEXOS IMPRESOS

MEDIASET S.p.A.

A partir de la reestructuración de la actividad televisiva de Fininvest, en 1993, Mediaset se transformó en el mayor grupo de comunicación privado de la península. Su participación accionaria, actualmente, está compuesta por:

PARTICIPACIÓN ACCIONARIA - MEDIASET ⁽¹⁾	
23 de Octubre de 2002	
GRUPO FININVEST	48,356%
- Fininvest Finanziaria D'Investimento S.p.A.	47,679%
- ISIM S.p.A.	0,677%
Lehman Brothers Internacional Europe (*)	2,279%
Putnam Investments	2,236%
(1) Capital Social: Euro 614.238.333,28 i.v.	
(*) Derecho de voto reservado a Kingdom Investimentos e Servicos Sociedade Unipersonal Lda. (Portugal)	

DIRECTORIO

Presidente

Fedele Confalonieri

Vice Presidente

Pier Silvio Berlusconi

Administrador General

Giuliano Adreani

Director División Asuntos Institucionales, Legales y Análisis Estratégico

Gina Nieri

Director Central de Comunicaciones e Informaciones

Mauro Crippa

Director Central de Administración, Finanzas y relaciones con inversores

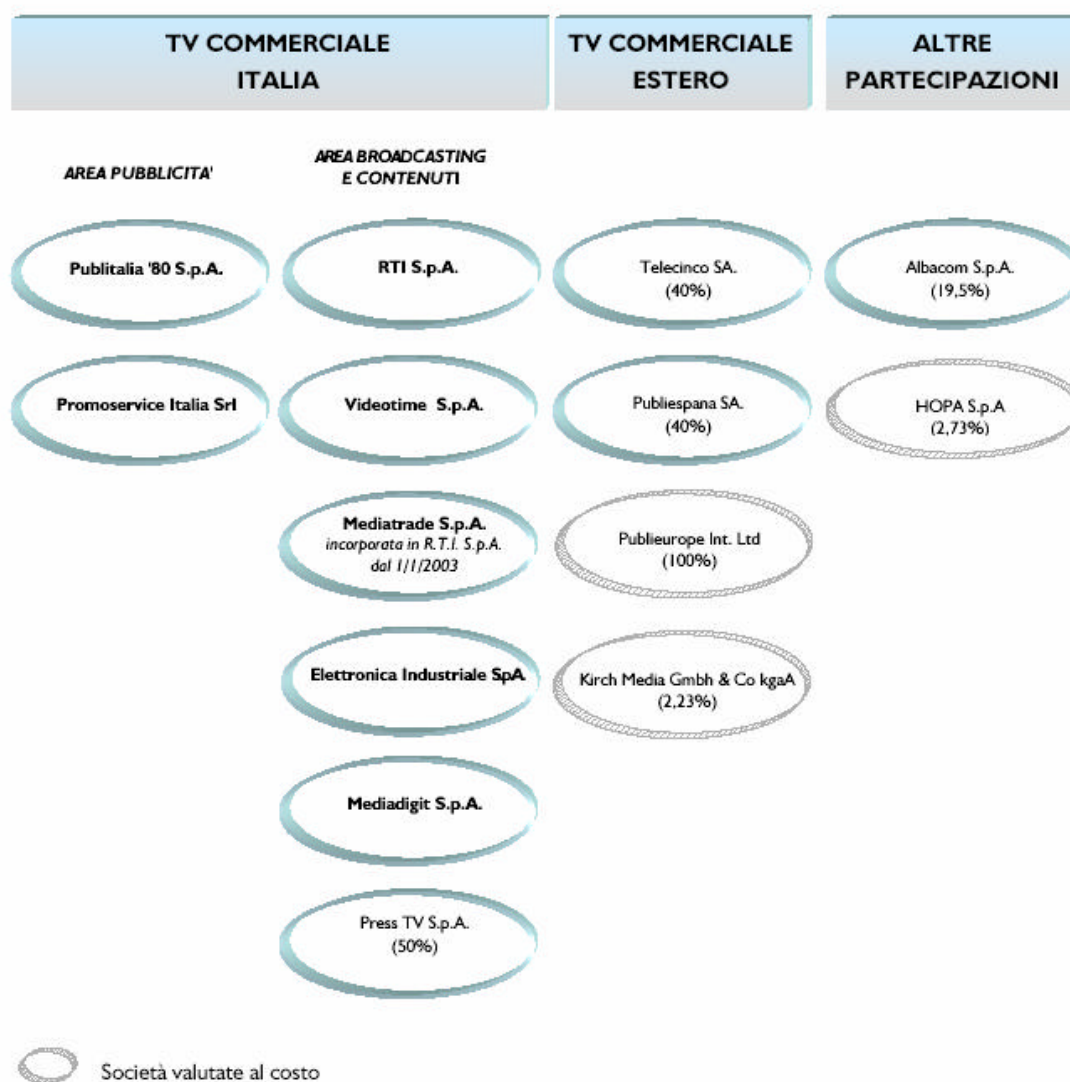
Marco Giordani

Director Central de Planificación y Control

Pasquale Cannatelli

Estructura de la empresa

A continuación presentamos el mapa presentado en el balance del año 2002.



Actividades conexas a la televisión

Como ya habíamos advertido anteriormente, el grupo RTI no sólo comprende el control de los tres canales que posee la red, la producción de contenidos que la misma consume; sino también engloba otras actividades que se desprenden de la actividad televisiva, como las que encabezan *Elettronica Industriale S.p.A.* y *Mediatrade S.p.A.*

La primera es la que se encarga de toda la difusión de la señal, tanto de Canale 5, Italia 1 como de Rete 4, a través de una red terrestre de grandes dimensiones que abarca gran parte del país. Dicha red está constituida por un Centro de Emisión Nacional, 14 centros regionales que controlan la mayores ciudades, con 4700 instalaciones de difusión (transmisión y repetidoras) que garantizan un 98%, según fuentes oficiales.

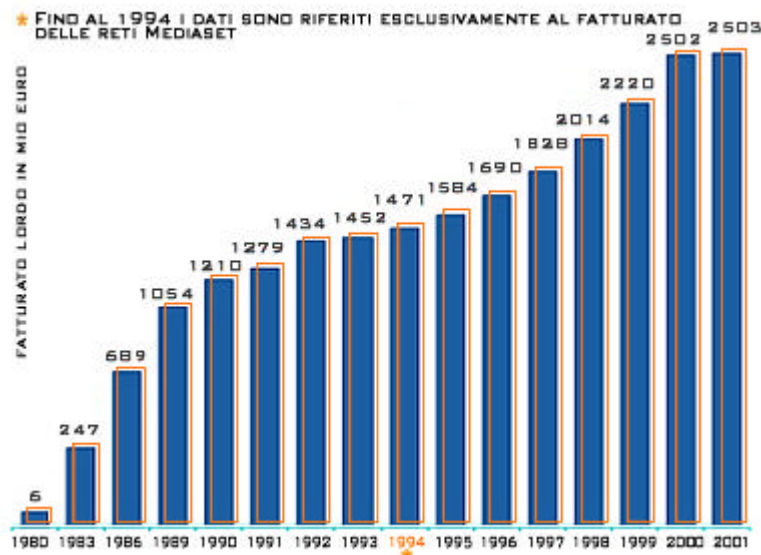
En el año 1994, el grupo puso en marcha un proyecto estratégico de digitalización de las columnas, logrando dos objetivos: una mayor capacidad de transmisión y una mejor definición de imagen.

La segunda concentra todas las decisiones en concepto de gestión y adquisición de derechos televisivos y su correspondiente comercialización, en especial, al exterior. La gran biblioteca que posee el grupo es administrada por *Mediatrade S.p.A.*, siendo uno de los principales patrimonios, en términos estratégicos. Comprende en total 9485 títulos y 54643 episodios al 31 de diciembre de 2002. Su valorización y magnitud se incrementa constantemente debido a la inversión directa en programas de ficción, a través de las grandes productoras y distribuidoras, nacionales y extranjeras, que participan con el *holding*.

En relación con esta última, cabe mencionar que en diciembre de 2002 Mediatrade adquirió el 50% que tenía Kirch Media de *Epsilon TV Production S.r.l.* El restante ya pertenecía originalmente a *Mediaset Investment S.a.r.l.*, la encargada de las operaciones internacionales del grupo, con sede en Luxemburgo.

Ambas empresas están controladas en un 100% por *RTI S.p.A.*, que como ya comentamos pertenece en un 100% a Mediaset.

Evolución de la facturación de la empresa Publitalia '80 S.p.A.



Los nuevos medios y los canales temáticos: Mediadigit S.p.A.

Mediadigit S.p.A., empresa controlada en un 100% por el grupo Mediaset, opera desde el 2000 con la función de llevar a cabo los nuevos proyectos que efectúa todo el *holding*. Comprende desde los canales temáticos, *Duel TV*, *MTChannel*, *Comedy Life* y *Happy Channel*, que son transmitidos por vía satelital a través de plataformas digitales (*Stream* los tres primeros y *Telepiu* el cuarto); hasta las participaciones en

otros canales de la misma índole, aunque no esté directamente controlado, como por ejemplo, el canal *CFN (Class Financial Network)*, por el cual posee un 9,94%. Además, contiene la actividad de Internet y aquella relacionada con el teletexto (*Mediavideo*)

Entre la actividad multimedia, se pueden mencionar la revista especializada *MT – La Macchina del Tempo*, y la actividad editorial gestada entre Mondadori y Mediaset, *Press TV* (compartida en un 50% cada uno)

En el corriente año, la empresa ha sido adquirida por *RTI S.p.A.*, en un precio de cesión de 20,2 millones de euros, de acuerdo a lo establecido por la situación patrimonial definitiva al 31 de diciembre de 2002. Para esta fecha, a su vez, el número total de abonados a los canales satelitales de Mediadigit asciende a 1.487.782, siendo 655.949 los que pertenecen a Stream y 831.833 los que se alinean en Telepiu, a través del paquete básico. Esto significa que las ganancias totales generadas por la distribución de dichos canales en las dos plataformas, para el año 2002, equivalen a 21 millones de euros, marcando un ligero aumento respecto de lo recaudado en 2001 (19,7 millones de euros)

La participación en la actividad de telefonía fija, a través del 19,5% accionario en *Albacom S.p.A.* también es incluida en esta empresa. En dicho sector, Albacom ha consolidado en el último año el liderazgo entre los operadores italianos de telecomunicaciones, especializado en los servicios de transmisión de datos, voz e Internet, tanto a nivel nacional como internacional, permitido esto gracias a la propia infraestructura de la red interconectada al socio internacional *British Telecom*.

En relación con esto, la adquisición de la participación en *Hopa S.p.A.* (2,73%), acordada el 18 de diciembre de 2002, confirma la apuesta estratégica de Mediaset en las telecomunicaciones, en vísperas de la crucial transición que se aproxima al sistema de transmisión digital terrestre. Vale aclarar que Hopa es uno de los principales holding a nivel nacional, que posee un 24% de *Fingruppo S.p.A.*, la institución financiera más importante en el orden nacional, un 16% de *Olimpia S.p.A.*, socio de Hopa, que tiene entre otras cosas, el 50,34% de *Pirelli S.p.A.* y *Edizione Holding S.p.A.* (16,78%) sociedad que tiene la mayoría relativa de *Olivetti S.p.A.*, y de la principal cuota del *Grupo Telecom Italia* (no obstante, podría descender luego de la fusión entre *Olivetti S.p.A.* y el Grupo Telecom Italia, anunciado para este año.

Las actividades internacionales: Mediaset Investment S.a.r.l.

Como ya mencionamos anteriormente, esta empresa controlada en un 100% por Mediaset, se encarga de gestionar las actividades internacionales del grupo. Radicada en Luxemburgo, desde agosto de 1999, tiene a su cargo, como ya dijimos, el canal de televisión español, a través de *Gestevisión Telecinco* (52% actualmente), la empresa que tiene en exclusiva el negocio publicitario de dicho canal, *Publiespaña S.A.* (mismo porcentaje) y el 50% del grupo *Epsilon TV Production S.r.l.*, originalmente creado

junto con *Kirch Media*. El otro 50% fue adquirido poco tiempo atrás por *Mediatrade S.p.A.*

Cúpula directiva de Editorial Mondadori S.p.A.

Presidente

Leonardo Mondadori

Vicepresidente:

Maurizio Costa

Consejo de Administración

Presidente:

Marina Berlusconi

Vicepresidente y administrador delegado:

Maurizio Costa

Consejeros:

Francesco Barbaro

Pier Silvio Berlusconi

Fedele Confalonieri

Martina Mondadori

Roberto Poli

Giovanni Puerari

Mario Resca

Claudio Sposito