

El multimédios de Silvio Berlusconi

Roberto Olivieri y Fernando Vilelli

Silvio Berlusconi es actualmente Primer Ministro italiano, el principal operador del mercado televisivo de la península, y además, el ciudadano más rico del país. Ahora, parece estar frente a un nuevo desafío: relegitimar su poder.

En el marco de la investigación realizada, el objeto de estudio fue abordado no sólo desde una perspectiva económica y comunicacional, sino también desde la cercanía del poder político, debido a la relevancia que este último aspecto ha tenido en el crecimiento sostenido del imperio de "Il Cavaliere".

En este sentido, el trabajo pretende aportar datos y reflexiones en torno a cuáles fueron los diversos factores y movimientos legales, económicos y políticos que favorecieron y permitieron el ascenso de la figura de Berlusconi. A su vez, el análisis intenta dar muestras concretas del cruce de intereses políticos, económicos y mediáticos que caracterizan a las distintas empresas que integran dicho grupo multimédios.

De acuerdo a los resultados obtenidos, consideramos que es necesario profundizar dicho estudio a partir de inquietudes que, a nuestro juicio, han quedado aun irresueltas. Entre ellas, destacamos cuál debería ser el grado de participación de los ciudadanos italianos, en términos de democracia en las comunicaciones y qué rol tendrían que ocupar los medios en este sentido. Por último, cómo jugaron los intereses de Berlusconi en la regulación del mercado de la radiodifusión y como influyó esta en la cultura italiana.

Diversos sectores de la sociedad europea, no titubean en desplegar sus críticas frente al poderío inagotable de Berlusconi, apelando a distintos argumentos para hacer escuchar sus demandas que van desde ofensivas contra el excesivo control de los medios de comunicación, pasando por acciones cercanas a la censura, hasta la inmunidad que actualmente ostenta ante la justicia.

En este punto es donde aparece la creciente pérdida de legitimación de Berlusconi, y la consiguiente necesidad de recomponerla, frente a las denuncias y al repudio de diferentes sectores de la cultura y la política italiana que amenazan con desmoronar la construcción de su poder.

Nos parece importante destacar que, en este contexto, Italia asumió, el 1° de Julio, la presidencia de la Unión Europea, y ya se sucedieron las primeras reacciones de distintos sectores de la comunidad política del continente. En este sentido, la Agencia Télam, en un cable del 2 de julio, relata: "El primer ministro italiano, Silvio Berlusconi, asumió la presidencia rotativa de la Unión Europea (UE) en medio de una lluvia de críticas externas y una polémica interna apaciguada por el compromiso de "no beligerancia" de la coalición de centro-izquierda."

“Sobre la imagen de Berlusconi pesan los problemas internos, principalmente el halo de impunidad que lo rodea, y su condición de beneficiado por la nueva ley de inmunidad que protege a los cinco cargos de mayor jerarquía de Italia, que lo libra, al menos momentáneamente, de todas las causas pendientes por las que está acusado, entre ellas, la de sobornar jueces en su época de empresario”, sigue diciendo la agencia.

Quedará también por preguntarse que incidencia puede tener la legislación de un país o una región en la mayor democratización de las comunicaciones como medio para alcanzar democracias más participativas. En décadas pasadas, como se muestra en el desarrollo del trabajo, la letra de la legislación no se condijo con lo que ocurrió en materia de concentración de medios. Habrá que ver que ocurre en el futuro.

Metodología de trabajo:

La investigación se desarrolló a partir del abordaje desde tres ejes temáticos:

- Eje de Mercado (el ingreso, la incidencia, las estrategias de cada empresa analizada y transformaciones producidas en cada actividad)
- Eje Regulatorio (principalmente, analizado desde la normativa italiana, española y europea referida al tema)
- Eje tecnológico (con especial énfasis en el rol de Internet dentro de las estrategias de las empresas)

Hipótesis central: El poder político, económico y mediático de Silvio Berlusconi se erigió sobre tres pilares fundamentales, que son el apoyo y cercanía al poder político, explotación del mercado publicitario y el aggiornamento de los contenidos, especialmente, los televisivos.

Nuestras aspiraciones, en el presente trabajo, son las de desarticular aquellos discursos presentados durante la década del '70 en Italia que, con el fin de democratizar las comunicaciones presionaron por una liberalización del modelo público consiguiendo, en la práctica, resultados opuestos pues abrió una profunda transformación en la sociedad sin promover mayores niveles de participación.

Aspectos más destacados del trabajo:

- *Ingreso de Berlusconi en la Televisión italiana.* La reforma legal para una liberalización parcial que introdujo al principal competidor de la RAI. El inicio de Canale 5, Italia 1 y Rete 4. Las disputas legales con la RAI. Los favores de Bettino Craxi.
- *Reconocimiento legal del Duopolio:* Algunas definiciones de la nueva ley de radiodifusión italiana de 1990 (Ley Mammi) y de su reglamentación en 1992.