



“*La discesa in campo*”

Irrupción de Berlusconi en la escena política italiana

por ANDREA DONOFRIO

Profesor Asociado de la Universidad Complutense de Madrid / Investigador de la Fundación Ortega-Marañón



RESUMEN

A principios de los años noventa se vivió en Italia un grave escándalo de corrupción, conocido como *Tangentopoli*. Tras lo cual se produjo un vacío político casi absoluto y una profunda crisis de los partidos tradicionales, que habían dominado la escena política nacional. Las instituciones democráticas estaban en crisis y los ciudadanos pedían cambios ante los constantes escándalos, mostrando públicamente su profunda desafección respecto a la política tradicional. En este contexto, Silvio Berlusconi, un rico empresario milanés, decidió entrar en la arena política, presentándose como una figura novedosa, ajena a la política tradicional. Ante la crisis de los viejos partidos y de su ideología (desaparición de la Democracia Cristiana y disolución del Partido Comunista), Berlusconi se presentó como la encarnación del generalizado deseo de cambio, expresión viva de este extendido hartazgo y desazón. En pocos meses, gracias a unas técnicas comunicativas novedosas, el Presidente del Milán F.C. se postuló como una alternativa viable a la tradicional clase política. Ganó las elecciones de 1994 y aunque su primer gobierno duró sólo unos meses, a partir de este momento Berlusconi se convirtió en uno de los principales políticos italianos, dominando la escena política nacional hasta hace tan sólo unos años.

Palabras clave: Silvio Berlusconi, Italia, campaña electoral, comunicación política

RESUM

A principis dels anys noranta es va viure a Itàlia un greu escàndol de corrupció, conegut com *Tangentopoli*. Després d'això es va produir un buit polític gairebé absolut i una profunda crisi dels partits tradicionals, que havien dominat l'escena política nacional. Les institucions democràtiques estaven en crisi i els ciutadans demanaven canvis davant els constants escàndols, mostrant públicament la seva profunda desafecció respecte a la política tradicional. En aquest context, Silvio Berlusconi, un ric empresari milanès, va decidir entrar en l'arena política, presentant-se com una figura nova, aliena a la política tradicional. Davant la crisi dels vells partits i de la seva ideologia (desaparició de la Democràcia Cristiana i dissolució del Partit Comunista), Berlusconi es va presentar com l'encarnació del generalitzat desig de canvi, expressió viva d'aquest estès afartament i neguit. En pocs mesos, gràcies a unes tècniques comunicatives noves, el president del Milan FC es va postular com una alternativa viable a la tradicional classe política. Va guanyar les eleccions de 1994 i encara que el seu primer govern va durar només uns mesos, a partir d'aquest moment Berlusconi es va convertir en un dels principals polítics italians, dominant l'escena política nacional fins fa tan sols uns anys.

Paraules clau: Silvio Berlusconi, Itàlia, campanya electoral, comunicació política

ABSTRACT

In the early nineties of the last century, Italy lived a major corruption scandal known as Tangentopoli. After which there was an almost complete political vacuum and a deep crisis of the traditional parties, that until that moment dominated the national political scene. Democratic institutions were in crisis and citizens demanded changes to the constant scandals, publicly showing their deep alienation from traditional politics. In this context, Silvio Berlusconi, a wealthy Milanese businessman, decided to descend to the political arena, posing as a man unconnected with the traditional political life. Given the crisis of the old parties and their ideology (disappearance of the Christian Democrats and dissolution of the Communist Party), Berlusconi was presented as the embodiment of widespread desire for change, expression of this widespread weariness and frustration. In a few months, thanks to innovative communication techniques, the President of Milan FC ran as a viable alternative to the traditional political class. He won the 1994 election and although his first government lasted only a few months from now on Berlusconi became one of the leading Italian politicians, dominating the national political scene until recent times.

Keywords: Silvio Berlusconi, Italy, political campaign, political communication

La aparición de Berlusconi en la escena política italiana¹

En Italia, los años noventa estuvieron marcados por el aumento de la corrupción, de la deuda pública –de 60% a 120% del PIB–, por la tendencia a la creación de un sistema clientelar, la propensión a sustituir la meritocracia por el nepotismo. Eran años turbulentos, sobre todo desde el punto de vista político: el Partido Comunista Italiano (PCI) vivía una profunda crisis que terminó con la denominada “Svolta della Bolognina”, en noviembre de 1989, y la decisión de Achille Occhetto de cambiar el nombre del partido. Celebró su último Congreso en Rimini en 1991, dando paso al nacimiento del Partido Democratico della Sinistra (PdS). Contemporáneamente aparecía un nuevo sujeto político, la Lega Nord, liderado por Umberto Bossi: su objetivo era hacerse eco de las reivindicaciones nacionalistas de los ciudadanos del Norte Italia, que pedían más autonomía y criticaban la “Roma ladrona”. Se trataba de una formación racista (aunque el objeto de sus críticas fue cambiando, desde el italiano del sur al extracomunitario...), con prerrogativas anacrónicas y un burdo populismo.

3

El acontecimiento más importante de la época fue el escándalo de Mani Pulite, una investigación que destapó un sistema ilegal generalizado de corrupción en la financiación de partidos y en la adjudicación de obras públicas. Se descubrió una red de corrupción política a todos los niveles. Aparecieron involucrados más de tres mil personas de la primera plana política y económica nacional (entre otros, siete ministros y tres secretarios de Partidos), demostrando cuánta razón tenía Berlinguer cuando sostenía que la problemática moral era una “cuestión política nacional”². Como consecuencia de ello, a principios de 1994, la Democracia Cristiana (DC) se disuelve, dividida y muy tocada por los escándalos judiciales. El sistema entero entra en crisis, determinando la quiebra de la I República: “Un orden político ha caído y uno nuevo surge sobre los escombros del viejo”, un terremoto político que golpea un país tratándose de una “crisis tanto en el sistema político” como “del sistema político”³. Terremoto, tsunami, cambio radical: son algunas de las expresiones que se utilizaron para describir esta

¹ Este artículo forma parte de la investigación llevada a cabo por el autor en el verano de 2014 como profesor invitado en la Università degli Studi Suor Orsola Benincasa de Nápoles

² Sobre este tema, se aconseja Chiarante (2009), especialmente pp. 59 y ss.

³ Tanto esta traducción como las siguientes han sido realizadas por el autor del artículo. Lazar (2008): pp. 14 y 15

situación, que conllevó la disolución de la vieja clase dirigente, inaugurando un clima de profunda incertidumbre.

Ante este panorama, Silvio Berlusconi se presentó como la solución, un mesías dispuesto a salvar al país. Impulsado por el marketing publicitario, el empresario consiguió seducir a los italianos, prometiendo milagros e improvisando a “golpe de genio”. El ex *cavaliere* utilizó en su favor el hartazgo de los italianos hacia los políticos para inventarse un nuevo partido político: el 18 de enero de 1994, Berlusconi fundó Forza Italia (FI), dando primera prueba de intuición y cinismo “llamando al nuevo partido con el eslogan gritado en los estadios durante los partidos de la selección de fútbol”⁴. Era una cuestión de pura mercadotecnia: su nombre “resultaba jovial y apolítico: levantaba el ánimo sin marcar una orientación política precisa que pudiera atraer a unos y enajenar a otros. Era el sello perfecto (el que Craxi había pretendido en vano) para unir a votantes dispares de centro derecha”⁵. El nombre certificaba el ingreso oficial del deporte en la política, además “el fútbol le otorgaba una aureola populista que trascendía límites de clase”⁶.

Desde que Silvio Berlusconi consiguió convertirse en presidente del Gobierno de Italia, se plantean unos interrogantes: ¿cómo pudo en apenas unos pocos meses conseguir un éxito electoral? ¿Fue un caso de renovación o de continuidad? Y, finalmente, ¿qué significó la decisión de Berlusconi de entrar en política?

El objetivo de este artículo es reflexionar sobre la aparición de Silvio Berlusconi y las consecuencias de su “*discesa in campo*”⁷. Asimismo, se reflexionará sobre las consecuencias de esta decisión, destacando la importancia de la comprensión de un fenómeno que va más allá de la política interna del país, representando un interesante y complejo caso de entramado de relaciones entre el poder político, mediático y económico.

⁴ Augias (2012): p. 43

⁵ Stille (2010): p. 172

⁶ *Ibidem*, p. 194

⁷ El equivalente en castellano sería: “entrada en liza”. Pero se mantiene aquí “*discesa in campo*” (descenso al campo) por ser una expresión muy utilizada por Berlusconi, en consonancia con el papel central que representaba el fútbol y su simbología en su lenguaje político.

Desde el punto de vista metodológico, a través del estudio de sus discursos, de diferentes libros publicados sobre esta figura, de los artículos de prensa escritos en estos años, se analizarán los cambios que ha sufrido el escenario político nacional, la personalización y la “*spettacolarizzazione*” (“espectacularización”) de la política, la importancia de un personaje tan odiado como amado.

1994: el comienzo

En realidad no es así o, más bien, lo es sólo formalmente: “Existe un berlusconismo político que empieza oficialmente en 1994 y otro parapolítico, que tiene sus raíces en los años ochenta. En realidad, ambos son el mismo fenómeno. Pero entre uno y otro está la crisis italiana de por medio”⁸. La decisión de entrar en política se remontaba años atrás ante la difícil situación que estaba afligiendo al país y la propagación de una grave crisis económica e ideológica. El secretario del Partido Socialista Italiano (PSI), Bettino Craxi, íntimo amigo de Berlusconi empezaba su declive político, tras haber sido “sin duda alguna el protagonista político absoluto de la década”⁹. Los problemas judiciales de Craxi iban agrandándose y por eso el líder socialista decidió fugarse y refugiarse en Hammamet (Túnez) para evitar dos sentencias inapelables que le condenaban a cinco años y seis meses de prisión por corrupción –comisiones ilegales de la petrolera ENI y del Metro de Milán– y a cuatro años y seis meses por financiación ilegal del PSI. Berlusconi perdía no sólo su mentor político sino también su protector: no cabe duda que este quebranto influyó en su decisión de entrar en política. Tanto la ausencia de Craxi como el interés por defender sus propios intereses se consideran razones que explican la decisión de Berlusconi: necesidad y oportunidad de enriquecerse en un contexto de crisis general.

Crecía el malestar de los italianos y aumentaba la desafección pública cuyo primer síntoma fue la proliferación de partidos políticos: hasta 207 solicitaron participar en las elecciones de 1992. En este panorama, Berlusconi comprendió que los electores podían valorar al empresario más que al político de carrera y que le beneficiaba presentarse como *uno di noi* (uno de nosotros), aunque pretendiendo encarnar un sujeto humano y divino a la vez: “Berlusconi (...) ha secundado los peores aspectos, ha justificado los vicios nacionales agrandándolos al nivel de su inmensa riqueza y de su arbitrio, ha engatusado a

⁸ Genovese (2011): p. 20

⁹ Ginsborg y Asquer (2011): p. 8

los italianos guiñando el ojo a sus pequeños vicios, a su más difusas debilidades: Yo soy como vosotros, vosotros haced como yo”¹⁰.

Entendió que, ante el desprestigio de la política tradicional, podía favorecerle presentarse como un “no político”, un sujeto ajeno a la casta gobernante, un triunfador en los negocios: “Lo que Berlusconi estaba haciendo, y en lo que otros emprendedores italianos no estaban particularmente interesados, era crear una imagen de sí mismo en la conciencia nacional”¹¹. Se trataba del dueño de un imperio económico con más de 300 empresas, dedicadas a la comunicación, al mundo editorial, al cine y la televisión, a la publicidad, a los servicios financieros y bancarios y, también, al sector inmobiliario.

En un contexto de crisis, le convenía mostrarse como un político “anti-político”, exhibiendo una retórica demagógica y utilizando un excelente populismo mediático. Se presentaba a la vez como héroe político y hombre común, capaz de un ascenso socio-político que le permitía pasar de ser “uno de nosotros” a “Alguien”. No un multimillonario, sino más bien un italiano corriente muy rico, patriota y preocupado por el destino del país: “Decir que utilizo mi posición de líder político para mis intereses personales sería negar valores como el desinterés y la generosidad que me caracterizan”¹². En cada ocasión, se cuidaba de destacar sus habilidades: “Lo he hecho mejor que cualquier otro en todos los sectores en los que me he puesto a prueba”¹³.

A través de sus canales de televisión favoreció la propagación de una imagen de sí mismo diferente, con el objetivo de que los italianos no le considerasen parte de este sistema podrido. Intentó desmarcarse de figuras políticas culpables del pudridero reinante y que habían dominado la escena política nacional; y de Bettino Craxi en primer lugar. Aunque era una figura que se podía inscribir plenamente en el proceso de crisis de la democracia italiana, Berlusconi se preocupó por hacer creer a los italianos que, pese a que llevaba 20 años “presente” en la política italiana, representaba la novedad, el aclamado *homo novus*, ajeno a los juegos de los políticos de la primera República y que por

¹⁰ Augias, (2012): p. 32

¹¹ Stille, (2010): p. 141

¹² *La Stampa*, 15.12.1995

¹³ Vincent (2003): p. 20

responsabilidad -y amor patrio-, decidía entrar en el ágora política, poniendo su exitosa experiencia empresarial al servicio del país: “Pero yo después de todo lo que he hecho en la vida, jamás querré ponerme al nivel de los “*politici*””¹⁴. En esta óptica, la dimensión viejo/nuevo será una disyuntiva típica de su retórica, no sólo en el intento de polarizar la campaña electoral, sino también de desmarcarse de la clase política involucrada y mal parada por el escándalo de Tangentopoli. No utilizaría sólo la dicotomía viejo/nuevo, sino también la de izquierda/derecha, en un intento de bipolarizar la confrontación electoral y fagocitar a los pequeños partidos.

Nace *Forza Italia*

Berlusconi decide fundar un nuevo partido cuyos principales exponentes, al principio, eran reclutados entre los dirigentes de Publitalia, su agencia de publicidad reconvertida en instrumento de marketing político. La empresa se ocupó de la selección de los 276 candidatos que Forza Italia (FI) presentó a las elecciones de marzo de 1994. Publitalia constituyó la base, el esqueleto de FI, desarrollando un papel fundamental en la gestación del nuevo partido y en su primera campaña electoral. En palabras de Marcello Dell’Utri, administrador delegado de la empresa y mano derecha del ex cavaliere: “Publitalia no ha contribuido a la campaña electoral de Forza Italia; Publitalia ha hecho la campaña electoral y ha creado de la nada el más fuerte partido italiano”¹⁵. Podemos añadir: “en otras palabras, la empresa ofreció todos los recursos organizativos que Berlusconi necesitaba para la creación de Forza Italia y para su entrada en la arena política. La esencia distintiva, originaria, de Forza Italia está en el hecho de representar el primer experimento europeo, logrado, de una gran partido político creado por una empresa comercial privada, casi como si se tratará de una mera diversificación de Fininvest en el mercado político. En esta óptica, muchos observadores de Forza Italia le definieron como un ‘partido empresa’, fundado por una empresa y gestionado por hombres de esa misma empresa según criterios organizativos y de gestión característicos de la dirección administrativa”¹⁶.

¹⁴ Vincent, (2003), p. 27. La frase completa es: “Ma io dopo quello che ho fatto nella vita non intendo certo mettermi a livello dei politici”. Berlusconi utiliza el término “politici” en el sentido de “políticos aficionados”.

¹⁵ Vid.: Stella y Rizzo (2007)

¹⁶ Poli, Emanuela (2001): p. 42

Berlusconi se encargaba de adoctrinarlos: "Vosotros tenéis que llegar a ser unos misioneros, más bien unos apóstoles, os explicaré el Evangelio de Forza Italia, el Evangelio según Silvio"¹⁷. Al mismo tiempo tenía el objetivo de expandirse en el territorio nacional, darse a conocer a escala local creando clubes de FI en todo el país: "el objetivo consistía en crear al menos 7.000 u 8.000 clubes. ¿Por qué 8.000 precisamente? El modelo estaba basado en la experiencia de la Iglesia Católica, y en Italia había unas 8.000 parroquias"¹⁸. A partir de noviembre de 1993, se creó la Associazione Nazionale dei club Forza Italia (ANFI), con el objetivo de arraigarse en el territorio y actuar como precursora del Partido. La iniciativa obtuvo un resultado espectacular, consiguiendo en pocos meses alcanzar un millón de inscritos: en febrero de 1994, había 6.840 clubes en todo el país. El éxito se debía también al bombardeo promocional que se realizó en las televisiones del magnate que desde diciembre del mismo año fomentaron incesantemente la ANFI. Era el primer paso de una muy bien estudiada campaña electoral, el pistoletazo de salida para las elecciones de marzo de 1994.

El artículo 1 del Estatuto fundacional del partido establecía que el objetivo de FI era el de "actuar como movimiento político democrático con el fin de salvaguardar en la vida italiana el respeto de los principios inspiradores y de las normas de la carta constitucional...". No obstante, el partido asumió desde el principio una organización "poco democrática", rígidamente jerárquica: en los primeros tres años de FI, nunca se convocó la Asamblea de los socios. Forza Italia se presentaba como "un movimiento de estructura ágil y ligera, centrado en la figura de su líder y dotado de una cultura ideológica tan afín a la de la empresa de la que había nacido por germinación, que muchos propusieron definirlo partido empresarial"¹⁹.

Berlusconi era un magnate de la televisión, dueño de un equipo ganador, propietario de muchas empresas: por eso, desde el principio de su entrada en política, intentó transmitir una imagen de éxito, de optimismo y de seguridad en sí mismo: "El Señor Berlusconi ha creado Forza Italia, primer partido del Polo delle

¹⁷ *Il Messagero*, 4 de abril de 1995

¹⁸ Pagani (2003): p. 69

¹⁹ Mingioni (2007): p. 36

Libertá y por eso no hay duda de que él será el nuevo presidente del Consejo. Si me permiten, tengo mucha confianza en él"²⁰.

Gracias a las televisiones, a los medios impresos, a la radio, Berlusconi se mostró como opción renovadora ante un sistema en plena crisis. Desde su entrada en la arena política, el ex presidente del gobierno demostró su gran habilidad en las campañas electorales, siendo capaz de acertar con anticipación los deseos de sus electores, ofreciéndoles -casi "a la carta"- la respuesta política que más solicitaban. Fue de los primeros en entender que no se podían ganar unas elecciones sin tener en cuenta la lógica del espectáculo, sin convertir la televisión en eje central de su campaña. Por eso a partir del 1994, durante el periodo electoral, los italianos sufrían, de forma literal, un agobiante bombardeo a base del rostro de Berlusconi. Parte de su estrategia pasaba por una presencia masiva en todos los medios: ciudades llenas de pancartas, entrevistas en todas las televisiones y radios. Su foto aparecía en todas las calles: "En la óptica de personalizar al máximo la campaña electoral, Berlusconi quiso ser el único rostro en las pancartas de Forza Italia"²¹. En febrero de 1994, las emisiones de propaganda electoral de Forza Italia en sus canales fueron más de mil, mientras las transmisiones electorales ocupaban cada vez más minutos en la parrilla televisiva. Se hicieron muchos anuncios con el objetivo de ofrecer una imagen de sí mismo tranquilizadora y dinámica: "Para posicionar al partido Forza Italia entre los electores, Berlusconi y su equipo han inundado las televisiones de la Fininvest de publicidad con el objetivo de persuadir al espectador con un cautivadora sintonía y con reconfortantes y convincentes imágenes de ciudadanos que vuelven a la política (o llegan a la política) animados por el entusiasmo de su líder"²². Como bien indica Umberto Eco, la idea de que fuera "Berlusconi el único rostro de la campaña, se atiene al modelo publicitario. De la publicidad toma la propuesta reiterada del mismo símbolo y de unos pocos eslóganes que se memorizan con facilidad, además de una inteligente elección de colores, de signo claramente vencedor, porque se parece mucho a la de Windows"²³. Los medios de comunicación tenían que reforzar su imagen positiva,

²⁰ Travaglio y Gómez (2006): p. 202

²¹ Ginsborg (2003), pp. 9-10

²² Vid.: Bentivegna(1996)

²³ Eco (2007), p. 140

resaltar sus éxitos en el terreno empresarial y deportivo, haciendo augurar la misma suerte en política.

Otra característica de las campañas electorales de Berlusconi fue la decisión de apostar por valores genéricos, un ideario “intencionadamente escueto en sus elementos específicos de acuerdo con el consejo ampliamente repetido a los publicistas de presentar un mensaje claro y simple para repetirlo una y otra vez. Hizo un uso generoso de una serie de palabras claves que llevaban asociadas connotaciones extremadamente positivas (...). Todo ello culminó con una floritura retórica donde pronunció tres de sus palabras favoritas en una única frase: ‘*Nuevo milagro italiano*’. Recurrió también a la terminología futbolística...”²⁴.

Berlusconi había comprendido que la forma era más importante que el fondo, por eso en lugar de presentar propuestas concretas, detallar las medidas y reformas que quería adoptar, se limitaba a afirmar: “Os digo que es posible poner fin a esta política de cháchara incomprensible, de polémicas absurdas...Os digo que es posible que juntos cumplamos un gran sueño: el sueño de una Italia más justa, más generosa con los necesitados, más prospera y serena, más moderna y eficiente, una protagonista en Europa y en el mundo. Os digo que juntos podemos, debemos, crear para nosotros y nuestros hijos un nuevo milagro italiano”²⁵. Su ingreso en política significaba algo realmente novedoso: “Los políticos italianos celebraban congresos de partido, daban mítines, pronunciaban discursos públicos (...). Nadie en la política italiana había fundado un partido político recurriendo al vídeo, apareciendo sólo para dirigirse personalmente a la nación de los televidentes. Al hacerlo así se ubicó por encima de la refriega, sobre otros partidos políticos obligados a sudar por la cobertura televisiva, que debían aparecer en concentraciones, rebajándose a responder preguntas en ruedas de prensa. Berlusconi, en cambio, hablaba directamente a los 58 millones de italianos sentados en sus salones como si del Mago de Oz se tratara. Al evitar la mediación de los partidos políticos o de la prensa, Berlusconi no hacía más que seguir los métodos de la publicidad televisiva”²⁶. No cabe duda que fueron “tres meses de campaña para presentarse a las elecciones de 1994, pero sus electores potenciales habían sido preparados durante quince años por

²⁴ Stille, (2010), p. 188

²⁵ Palabras del video promocional de Berlusconi de 26 de enero de 1994

²⁶ Stille, (2010), p. 190

una televisión²⁷ de propiedad de Berlusconi. El éxito de la “repentina y tempestiva” entrada de Berlusconi en la política italiana se explica con la labor realizada con anterioridad por sus televisiones, que le habían preparado el terreno propagando unos valores y unos ideales que luego pertenecieron a FI. Por eso mismo, destaca “al menos en referencia a 1994, la existencia de una estrecha correlación entre ser espectador habitual de Fininvest y ser elector de Forza Italia”²⁸.

Finalmente, otra característica de Berlusconi, desde antes de su entrada en política, consistió en monitorizar a la opinión pública, dando especial importancia a los sondeos. La Diakron, empresa demoscópica milanesa, tuvo un papel fundamental en las elecciones de 1994, inaugurando el uso sistemático de esta técnica. Los sondeos servían para tomar el pulso del país, un termómetro en función del cual adoptar decisiones políticas: sus resultados venían amplificadas por sus televisiones.

La “espectacularización” de la política

Berlusconi ganó las elecciones de marzo de 1994, mientras que ninguno de los tradicionales partidos del pentapartito logró sobrevivir a las mismas. Su ingreso en la arena política italiana comportó la personalización y la “espectacularización” de la vida política nacional. En las diferentes elecciones en las que participó (1994, 2001, 2006, 2008, 2012), Berlusconi apostó por el protagonismo de los medios de comunicación, por el poder de la imagen y la política como espectáculo, inaugurando el video-poder. El ex cavaliere fue de los primeros en comprender que la imagen resultaba más importante que los discursos, que los programas políticos. Se trata de una característica “originaria”, en el sentido que está ya en el origen de FI y se mantiene en las diferentes formaciones políticas en las que ha militado Berlusconi. No obstante, con el paso de los años y mientras el empresario milanés afianzaba su poder, la política italiana se fue convirtiendo en un show, una performance, tanto que se empezó a hablar de video-política. Se había llegado a un punto en el que lo que realmente interesaba a los políticos era su nivel de popularidad y la imagen que el electorado tenía de ellos.

²⁷ Augias, [2012], p. 44

²⁸ Mingioni, [2007], p. 79

En dos décadas, Berlusconi cambió el paisaje político italiano y el de los medios de comunicación. Con su desmesurada ambición y megalomanía, el deseo de alcanzar un control personal de Italia, consiguió transformar el panorama socio-cultural del país, sacando provecho de su experiencia en el sector de los negocios y de los métodos adoptados por los medios de comunicación de masas, consciente de su poder y capacidad de penetración en la esfera doméstica.

Berlusconi se mostró especialmente habilidoso a la hora de utilizar los medios de comunicación –los de su propiedad y los estatales– presentando un relato interesado de la realidad, con el objetivo de obtener la “confianza ciega” de los espectadores-electores. Sus medios de comunicación contribuyeron a realizar una especie de hipnosis colectiva, un hechizo televisivo pro y para Berlusconi, creando una realidad falsificada en la que muchos italianos se sentían más cómodos respecto a la dura cotidianidad: “Una realidad artificial en la que creer, una narración a la que adherir. Berlusconi se mueve perfectamente en este guion político-televisivo in progress que él mismo se había construido”²⁹.

La importancia de las televisiones en el caso italiano no debe ser infravalorada, representando con diferencia la principal (y en muchos casos, la única) fuente de información política de los italianos. Berlusconi fue el primero en comprender su potencial y por eso no debe extrañar que una de sus máximas preferidas fuera: “Si no sale en televisión es que no existe”. Se trataba de un asunto central, tanto que el éxito político de Silvio Berlusconi no se puede explicar sin las televisiones. En el primer video mensaje de la Historia de Italia (26.01.1994), enviado a todas las cadenas televisivas nacionales, afirmaba: “He decidido entrar en política y ocuparme de la res publica porque no quiero vivir en un país iliberal”³⁰.

Al mismo tiempo, Berlusconi utilizaba las estrellas de sus canales televisivos para ensalzar su figura y denigrar a los adversarios políticos: los presentadores de sus programas, los actores de sus series, los participantes en las transmisiones de sus canales apoyaban constantemente su entrada en política –especialmente en los primeros años–, su gestión del poder, su forma de gobernar e, incluso, le defendían en sus peores momentos. Un ejemplo claro fue el 25 de marzo de 1994, unos días antes de que se celebrarán las elecciones:

²⁹ Negri (2012): pp. 13-14

³⁰ Mirtillo (2011): p. 8

Mike Buongiorno, famosísimo presentador del programa *La ruleta de la suerte*, se dirigió a los espectadores-electores diciendo: "Bueno, bueno, bueno... Ha llegado el momento de que os hable sobre nuestro presidente, nuestro gran promotor, el hombre del que está hablando la Italia entera"³¹

Desde el punto de vista económico, se postuló desde siempre como modelo de éxito, el hombre capaz de hacerlo todo, un self-made man que de la nada creó un imperio económico a base de sacrificios y geniales intuiciones, además de una innata propensión para los negocios: "Simplemente soy un empresario que hace milagros"³². Al respecto, resulta muy interesante un panfleto electoral sobre la vida de Berlusconi: *L'Italia che ho in mente*, que su partido envió en 2001 a millones de familias italianas. En él hay un capítulo entero, "L'imprenditore", el empresario, dedicado a su auto-celebración, la exaltación de sus empresas: "Una historia tipo sueño americano, la de Berlusconi. Una fábula moderna que, como todas las historias, revela el empeño, las incertidumbres, los esfuerzos, el riesgo, la sagacidad y la clarividencia empresarial de un hombre que, de la nada, ha creado uno de los más importantes grupos empresariales de Europa". Se trata de temas recurrentes en la comunicación berlusconiana, auténticos topos de su retórica.

Reflexiones finales

La irrupción de Berlusconi en el panorama político nacional supuso un gran cambio en aspectos socio-económicos y en la vida pública en general. El éxito de 1994 no se puede explicar sin resaltar la importancia que tuvieron sus televisiones, el grupo Fininvest y Publitalia. Estos instrumentos resultaron especialmente útiles para prepararle el terreno en su ascenso al poder: "No es difícil demostrar que en el 1994 además de por una serie de factores concomitantes relativos al contexto político, el éxito de la operación política berlusconiana ha sido posible también por el trasiego en Forza Italia de valores, instrumentos y profesionalidades típicamente empresariales y contraseñados por la marca Fininvest"³³. El grupo empresarial Fininvest fue "el laboratorio en el que se ponen a punto estrategias políticas y comunicativas extremadamente eficaces, capaces de adecuarse con extraordinario oportunismo al clima y al

³¹ Corrias, Gramellini y Maltese(1994): p. 89

³² *Corriere della Sera*, 6 de octubre,1995

³³ Mingioni, (2007): p. 42

contexto político de aquellos años”³⁴. Ha concebido un “partido-empresa”³⁵ y la base de su relación con los parlamentarios de FI ha sido el servilismo, creando una serie de sujetos devotos -exvoto- al jefe, y una extensa -y reverente- red de clientes. Consecuencia de 20 años de berlusconismo ha sido la creación de “un país preparado para justificar lo injustificable, para comparar lo incomparable y para perdonar lo imperdonable, si esto resulta cómodo a su propia facción”³⁶.

En un contexto de incertidumbre y desconfianza generalizada, Berlusconi favoreció que los italianos tuvieran la sensación de vivir permanentemente en campaña electoral: cada anuncio, cada intervención (televisiva más que parlamentaria) se dirigía a sus electores. Sacó el máximo provecho del “nuevo uso de la televisión, del uso de la ocurrencia pensada y estudiada para convertirse en titular de periódico, el estudio del elector/consumidor para conseguir hablarle en el modo más atractivo posible”³⁷.

Desde 1994 Berlusconi consiguió dictar la agenda temática de las elecciones tanto en los medios como entre sus adversarios políticos. Logró que estos últimos bajaran al terreno del insulto, del ataque personal o al de las promesas irrealizables (muy famosas y parodiadas las suyas propias: “*un milione di posti di lavoro*” -11 de mayo de 1994- o “*meno tasse per tutti*”, 2001)³⁸. En estos años, el ex presidente del gobierno se ha consolidado como un hábil comunicador, un líder carismático con tendencia a ejercer un liderazgo totalitario. Se debe reconocer a FI la habilidad de adoptar una estrategia comunicativa novedosa – construida emulando anteriores campañas electorales norteamericanas – y ganadora, incluso capaz (aunque de forma ficticia) de responder a las exigencias de los italianos deseosos de un cambio.

La entrada de Berlusconi en la arena política ha tenido efectos significativos sobre el sistema político italiano y sobre el ámbito mediático. Por un lado, se ha asistido a una personalización, espectacularización y bipolarización de la política nacional. Y por otro lado, a la consagración de los medios de comunicación como

³⁴Ibidem, p. 139

³⁵ Negri, (2012): p. 10

³⁶ Severgnini, (2013): p. 90

³⁷ Garneró, (2008): p. 75

³⁸ “Un millón de puestos de trabajo” y “menos impuestos para todos”, respectivamente.

elemento fundamental de la estrategia electoral. Todos estos cambios han tenido consecuencias en la imagen de la política italiana al punto de que se habla de “anomalía italiana”. Puede que la principal anomalía de sus años en el poder concierna a los medios de comunicación, que en lugar de ser pluralistas, y contribuir a la formación de la opinión pública libre e informada, han pertenecido -y pertenecen- a una única persona, que, a través de su monopolio, ha promovido la defensa de sus intereses. Sin embargo, no se puede entender a Berlusconi extrapolándolo de su contexto, apartándole de la sociedad italiana de los últimos años. No cabe duda que jugó a favor de la consecución de este objetivo una característica propia de los italianos: “Los italianos pretenden prodigios por quien les comanda: es una forma de posponer esfuerzos, renuncias y admisiones. Por eso, en los últimos noventa años, nos hemos convertidos en fascistas sin serlo, en antifascistas sin creerlo, en democristianos sin admitirlo, en socialistas sin fiarnos, en referendarios sin comprenderlos, en berlusconianos sin darnos cuenta”³⁹.

Finalmente, en estos años Berlusconi ha sido capaz de desarrollar una política que prescinde de las instituciones. Su persona y su omnipresencia televisiva contaban más que las instituciones nacionales, mientras que los canales televisivos sustituían al Parlamento. El primer ministro anunciaba cualquier decisión, independientemente de su gravedad y consecuencias en un programa de televisión. Además, a lo largo de estas dos décadas, Berlusconi ha intentado constantemente anteponer su propia legitimidad institucional a la de las mismas instituciones. El jefe del ejecutivo ha abogado por la primacía del derecho “popular” sobre cualquier otro. Su poder no debía conocer ni límites institucionales ni contrapesos políticos. Él era el pueblo y como un Rey Sol posmoderno debía ser libre en el ejercicio de sus funciones. Aquí radica un grave error ya que una democracia parlamentaria difiere de una plebiscitaria y exige respeto a la independencia y separación de poderes: “Es característico del modelo populista italiano el desprecio por el dictado constitucional y la indicación del resultado electoral como criterio único y suficiente para la legitimación del jefe del ejecutivo y de sus colaboradores”⁴⁰.

³⁹ Severgnini: (2010), p. 72.

⁴⁰ Tranfaglia: (2010), p. 90.

Conclusiones

La primera experiencia de Berlusconi fue breve ya que su Gobierno duró sólo unos meses y tuvo que dimitir tras la defección de la Lega Nord en diciembre de 1994. En esta primera experiencia, FI pagaba su modelo organizativo demasiado jerárquico, su clase dirigente con una mentalidad empresarial y poco conocedora del juego político, la debilidad de sus alianzas construidas en clave electoral. Aún así, las elecciones de 1994 representaron un momento de ruptura y de cambio. Para Stille, “la entrada de Berlusconi en política y su éxito fulgurante sólo pueden explicarse en el contexto de la crisis que destruyó a los partidos políticos que habían gobernado Italia entre 1946 y 1993”⁴¹.

De ahí arrancó el cambio. Berlusconi no representa sólo un fenómeno político o económico, sino también mediático y sociológico. Resulta crucial tratar de comprenderlo e investigarlo porque puede que no sea una experiencia irrepetible. Por eso, resulta crucial comprender y valorar el contexto en que esta experiencia se gestó, así como analizar qué posibilidad puede darse de que el modelo italiano se repita o se extienda en un futuro hacia otros países del mundo. Sobre todo teniendo en cuenta la grave crisis política que se ha abierto en 2013: “Malestar social, intransigencia hacia los mecanismos que superan la posibilidad de control por parte de los ciudadanos, ganas de protestas, pero también de participación, transparencia y control. La urgencia, en pocas palabras, de relanzar la democracia”⁴².

Concluyendo, frecuentemente Italia ha estado a la vanguardia de tendencias socio-políticas que luego se han implantado internacionalmente y ha representado el papel de laboratorio perfecto de ideas catastróficas que luego se han extendido a otras partes del mundo (léase fascismo o Mafia por ejemplo). Por eso, el modelo berlusconiano, su dimensión populista-conservadora podría trascender e irradiarse al continente. “Esperemos que Italia, con el fenómeno Berlusconi, no esté una vez más a la vanguardia de lo negativo” como afirmó el escritor italiano Claudio Magris en una célebre entrevista. Como recordaba el periodista norteamericano Stille: “Aunque a primera vista Berlusconi aparezca como un fenómeno grotesco y estrictamente italiano, bajo una observación más atenta, la Italia de Berlusconi puede ser el espejo donde vemos algunas fuerzas

⁴¹ Stille, (2010): p. 153

⁴² Civati (2012): p. 5

que operan en nuestras sociedades llevadas a su conclusión lógica"⁴³. La historia de Berlusconi es "la historia de un italiano que, sin escrúpulos, sin preocupaciones y sin límites, ha sabido utilizar y explotar a su favor todos los instrumentos, las inadecuaciones, las complicidades del sistema político de su país y de sus protagonistas"⁴⁴.

Bibliografía

Augias, Corrado (2012), *Il disagio della libertà*, Milano: Rizzoli

Bentivegna, Sara (1996), *Comunicare politica nel sistema dei media*, Genova: Costa & Nolan

Chiarante, Giuseppe (2009), *La fine del PCI*, Roma: Carocci

Civati, Giuseppe (2012), *La rivendicazione della politica*, Lavis (TN): Fuorilonda

Corrias, Pino, Gramellini, Massimo, y Maltese, Curzio (1994): 1994: *Colpo Grosso*, Milano: Baldini & Castoldi

Eco, Umberto (2007), *A paso de cangrejo*, Barcelona: Debate-Bolsillo

Garnero, Matteo (2008), *La lezione di Berlusconi*, Bergamo: UteLibri

Genovese, Rino (2011), *Che cos'è il berlusconismo*, Roma: Manifesto libri

Ginsborg, Paul (2003), *Berlusconi. Ambizioni patrimoniali in una democrazia mediatica*, Turín: Einaudi

Ginsborg, Paul y Asquer, Enrica (2011), *Berlusconismo*, Roma-Bari: Laterza

Lazar, Marco (2008), *L'Italia sul filo del rasoio*, Milano: Rizzoli

⁴³ Stille, (2010): p. 35

⁴⁴ Gianfranco Pasquino, *Prólogo del libro de Mingioni*, (2007), p. 7

Mingioni, Laura (2007), *Una storia italiana*, Civitavecchia-Roma: Prospettiva editrice

Mirtillo, Franco (2011), *Sic transit gloria mundi*, Roma: Aliberti editore

Negri, Alberto (2012), *La svolta fiduciaria*, Milano: Lupetti

Pagani, Paolo (2003), *Forza Italia: come è nato il movimento che in 5 mesi ha cambiato la politica italiana*, Novara: Baroli

Poli, Emanuela (2001), *Forza Italia. Strutture, leadership e radicamento territoriale*, Bologna: Il Mulino.

Severgnini, Beppe (2010), *La pancia degli italiani. Berlusconi spiegato ai posteri*, Milano: Rizzoli.- (2013), *Italiani di domani*, Milano: Rizzoli.

Stella, Gian Antonio y Rizzo (2007), Sergio, *La casta: Così i politici italiani sono diventati intoccabili*, Milano: Rizzoli.

Stille, Alexander (2010), *El saqueo de Roma*, Barcelona: Papel de liar.

Tranfaglia, Nicola (2010), *Populismo autoritario. Autobiografia di una nazione*, Milano: Baldini Castoldi Dalai editore.

Travaglio, Marco y Gómez, Peter (2006), *Le mille balle blu*, Milano: RCS

Vincent, Aldo (2003), *Il libro azzurro di Berlusconi*, Valentano (VT): Scipioni.