

ITALIA

EL ESPECTÁCULO DEBE CONTINUAR... TAMBIÉN EN LA CAMPAÑA ELECTORAL

MIGUEL CABANILLAS

Miguel Cabanillas es corresponsal de la Agencia EFE en Roma (Italia).

En el país gobernado por Berlusconi, la información política está más al servicio de los intereses partidistas y el espectáculo que del interés general.

Si hay un país en el que política y televisión van unidos como casi un binomio inseparable, ese es Italia. Y si hay un país en el que la información política esté, en la mayoría de las ocasiones, más al servicio del espectáculo y de los intereses partidistas que del propio interés general, ese también es el país gobernado por Silvio Berlusconi. La anomalía del espectro televisivo italiano se produce desde el mismo momento en el que el primer ministro ya no solo puede tener influencia en los canales públicos a través de su partido político –en este caso, el Pueblo de la Libertad (PDL)–, sino que además es dueño y señor de la práctica totalidad de una televisión privada en abierto hecha a su imagen y semejanza, para su uso y disfrute. Una televisión privada que sigue las normas estéticas del “Bunga, Bunga” (esa práctica con la que el mandatario de 74 años se lo pasa tan bien en sus fiestas) y a la que no le duelen prendas en ofrecer más pan y más circo a su audiencia, incluso –y sobre todo– en campaña electoral.

Italia, como España, afronta en mayo unas elecciones municipales, en las que gran parte del arco parlamentario espera ver los primeros signos claros y evidentes del desgaste electoral de *"Il Cavaliere"*, tras los numerosos escándalos que le rodean. Hay quien se aventura a asegurar que el caso Ruby, por el que se juzga al primer ministro por supuesto abuso de poder e incitación a la prostitución de menores, puede suponer la gota que colme el vaso, sobre todo para el electorado católico. La investigación por el caso Ruby aún no había comenzado cuando en marzo de 2010 el centroderecha volvió a salir victorioso de las elecciones regionales. Y hay quien ya cree que esta vez sí, Berlusconi y los suyos serán rechazados por el electorado. Pero, ¿es posible que esto ocurra cuando el mandatario es juez y parte en las elecciones y en los medios de comunicación? Resulta difícil de creer.

En Italia, el grupo audiovisual del primer ministro, Mediaset, controla los tres canales privados en abierto más vistos del país. Este modelo, que parece ahora haber exportado Berlusconi a España con la fusión de Telecinco y Cuatro, hace que la información política fuera del espectáculo puro y duro quede prácticamente reducida a la nada en esas cadenas y que, si la hay, quede al servicio de una clara defensa del primer ministro y de un insistente ataque hacia la oposición política y judicial, convertida esta última en el acicate del mandatario: no en vano, tiene cuatro procesos penales pendientes. Esa misma televisión es la que dedica más tiempo de sus informativos, incluso durante la campaña electoral, a ofrecer piezas sobre sucesos que a informar sobre las polémicas leyes del Gobierno o los juicios sobre el primer ministro, y a ofrecer una muy particular visión de las muestras de oposición a Berlusconi, como son las cada vez más numerosas manifestaciones callejeras populares contra su persona.

Al control de *"Il Cavaliere"* escapan algunos otros canales privados de ámbito nacional, pero con audiencias más residuales, tal es el caso de La 7, cadena en la que se pueden escuchar bastantes voces críticas contra Berlusconi y que está controlada por Telecom Italia, la operadora participada por Telefónica. Y, ya fuera de la señal terrestre, la plataforma Sky, propiedad del magnate Rupert Murdoch, es la que ofrece una más amplia información política con un canal de noticias 24 horas de bastante calidad, como es

Sky Tg24. De hecho, Sky Italia es la que parece poner muchos más medios al servicio de la información, más, incluso, que el canal de información continua de la corporación pública, el RAI News 24. Tal es la apuesta por la información política de la división italiana del grupo de Murdoch que, desde hace varios meses, Sky Tg24 pide insistentemente a través de *spots* publicitarios la participación de Berlusconi en un cara a cara televisivo con el líder del opositor Partido Demócrata (PD), Pierluigi Bersani. De momento, el canal no ha obtenido una respuesta en firme del primer ministro e, incluso, cuando uno de sus reporteros le entregó una invitación formal durante una rueda de prensa, el mandatario recurrió a su habitual sentido del humor para intentar echar balones fuera: “¿Debate en televisión? Sí, gracias por hacerme llegar la invitación, pero luego... ‘al fuego’, como decía el dictador Franco”, comentó Berlusconi.

Con esta maraña de canales privados e intereses políticos encubiertos y manifiestos –los medios de comunicación italianos, como la política actual, se dividen entre los pro y los contra Berlusconi–, hay que recurrir a la ley n. 28 del 22 de febrero de 2000 para intentar entender la regulación informativa que afecta a estos canales durante las campañas electorales. Vaya por delante que la pública RAI es la que está sometida a un mayor control, con una Comisión Parlamentaria de Vigilancia, instituida en 1975, que está muy pendiente de los tiempos y espacios de igual longitud que se dan a los distintos grupos políticos, así como el equilibrio en las informaciones y opiniones que por sus canales se expresan. La ley en cuestión, que regula la igualdad en el acceso a los medios durante las campañas electorales, se centra, sobre todo, en el control de las televisiones públicas y deja una mayor libertad a las privadas. Tal es el caso del artículo que regula la aparición de los mensajes políticos promocionales de cada partido: “La transmisión de mensajes es facultativa para las emisoras privadas y obligatoria para la concesionaria pública, dispuesta para poner a disposición del solicitante las estructuras técnicas necesarias para la realización de dichos mensajes”.

Por lo tanto, lo que es facultativo para las privadas es obligatorio para las públicas, al menos así lo dicta esta ley y en el caso de los mensajes electora-

les que los partidos difunden durante las campañas. Además, es un sorteo el que establece el orden de la emisión de esos mensajes y en qué bloque de la franja horaria irán, mientras que el tiempo se reparte a partes iguales, sin tener en cuenta la mayor o menor representatividad parlamentaria de los partidos, algo que ha sido muy criticado por Berlusconi, quien, sin embargo, no ha conseguido cambiar esta disposición de la ley.

Pero la cosa no es tan sencilla como puede parecer, sobre todo por la existencia de la llamada Agcom, la Autoridad para las Garantías de las Comunicaciones, y la tan controvertida *Par Condicio*, un término en latín que en Italia se utiliza para aludir a la normativa de vigilancia sobre los criterios y las medidas que tienen que adoptar las cadenas para garantizar una adecuada visibilidad a todos los partidos o movimientos políticos. Esta norma nace, principalmente, para vigilar la televisión, sabedores los partidos políticos de que es “el” medio de masas, sobre todo en Italia, donde el poder audiovisual es tan grande que se habla ya de un país sometido a la estética de la pequeña pantalla. No en vano, algunos destacados personajes de la cultura del país han denunciado que la televisión de Italia transmite el valor de la belleza y la juventud como sinónimo de triunfo y logro personal.

LA TRANSMISIÓN DE MENSAJES POLÍTICOS PROMOCIONALES ES FACULTATIVA PARA LAS EMISORAS PRIVADAS Y OBLIGATORIA PARA LAS PÚBLICAS

Un observatorio de la Universidad de Pavia dedicado exclusivamente a esta norma vigila que realmente se cumpla la paridad de tiempos y espacios en la televisión entre unos y otros partidos. Pero la cuestión de quién se debe acoger a ella y, sobre todo, en qué términos es algo que ha sido polémico en los últimos tiempos.

En las últimas elecciones celebradas en Italia, las regionales de 2010, la Agcom estableció que la normativa aprobada por la Comisión de Vigilancia Parlamentaria para la RAI sobre los contenidos informativos que se habían de dar durante la campaña electoral sería también aplicable a las televisiones privadas. La cadena de televisión pública se quejaba de que

quedaba en desigualdad de condiciones en el reparto del pastel publicitario de cara a los comicios si, como establecían las normas entonces aprobadas, se prohibían durante la campaña electoral los tan populares *talk shows* o tertulias en *prime time* e, incluso, *late night*, en las que la política se convierte en el primer y más escandaloso tema de análisis. Esta medida tuvo una inmediata reacción tanto de Telecom Italia Media (La 7) como de Sky Italia, quienes recurrieron al Tribunal Administrativo del Lazio (TAR). Los jueces terminaron dando la razón a estos grupos mediáticos, devolviendo a antena durante los últimos días de la campaña electoral los *talk shows*. Para la campaña electoral de las próximas municipales del 15 y 16 de mayo, los *talk shows* tampoco serán prohibidos, ni en la pública ni en la privada, como decidió la Comisión Parlamentaria para la Vigilancia de la RAI el pasado 5 de abril. En la normativa dispuesta entonces por los

**PARA LA SIGUIENTE CAMPAÑA ELECTORAL,
LOS TALK SHOWS TAMPOCO SERÁN PROHIBIDOS,
NI EN LA PÚBLICA NI EN LA PRIVADA**

representantes políticos para esa comisión, se puede leer cómo “tiene que ser garantizado por parte de los directores responsables de los programas y también por parte de los presentadores y realizadores, responsables de los programas mismos, el respeto de los criterios de imparcialidad, pluralismo y plenitud”.

¿Por qué se da tanta importancia a los *talk shows* en Italia? Pues bien, la respuesta es muy sencilla y se encuentra en la misma base del espectáculo que es en sí la política italiana y el hecho de que el jefe del Gobierno sea un magnate de lo audiovisual. Estos programas serían el equivalente del *Sálvame* de Telecinco, pero a la italiana y llevado a la arena política. A estos programas acuden a dar su opinión como contertulios miembros de uno u otro partido, pero también gente del espectáculo –casi sin guión, como *Sálvame*–, analizando así el espectáculo de telerrealidad en el que se ha convertido la política italiana. En un país en el que las intimidades del primer ministro se convierten en primer plato de debates parlamentarios,

juicios de impresionante repercusión internacional y páginas de revistas del corazón, la máxima expectación de los televidentes está servida. La Italia del siglo XXI ve cómo el presidente de su Gobierno, Berlusconi, llama a este tipo de programas para intervenir por teléfono y descalificar sin ninguna clase de reparo al presentador o a alguno de sus contertulios que, previamente, se ha mostrado muy crítico con su gestión, ya no solo en lo que respecta a las políticas que afectan al desarrollo del país, sino también sobre sus escándalos personales. En esta jungla política y televisiva que es Italia, no extraña ya a nadie que los ministros se sienten junto a antiguas glorias de la canción venidas a menos para debatir sobre política o que el jefe del Gobierno descuelgue el teléfono para intervenir y dar en los medios esas explicaciones que no da ni en el Parlamento, ni en los tribunales. Y todo eso, incluso, en plena campaña electoral. ☒