

# BERLUSCONI Y LA ESPECTACULARI- ZACIÓN DE LA POLÍTICA



**Andrea Donofrio**

Fundación José Ortega y Gasset-Gregorio  
Marañón

adonofrio@hotmail.com

---

## Resumen

El ingreso de Silvio Berlusconi en la arena política italiana ha comportado la personalización y la espectacularización de la vida política nacional. Se ha asistido a un nuevo protagonismo de los medios de comunicación, al poder de la imagen, a la política como espectáculo, a la irrupción del video-poder. Su populismo mediático y su influencia sobre los medios de comunicación pueden presagiar el nacimiento de un nuevo modelo de control político-mediático que podría ser emulado en algunas democracias de América Latina.

*Palabras clave:* Berlusconi, Italia, política, populismo, medios de comunicación.

---

---

## Abstract

Silvio Berlusconi's irruption in the Italian political scene changed the parameters of national politics into sort of one man show. New role of the media, power of image, politics as spectacle and manifestation of video-power are taking a new role in Italy. Due to his populism media and his economic influence, it's clear that we are seeing the birth of a new model of media-political control that probably could be emulated in some Latin American democracies.

*Keywords:* Berlusconi, Italy, politics, populism, mass media.

---

## I. INTRODUCCIÓN

El ingreso de Silvio Berlusconi en el escenario político nacional ha significado un gran cambio para Italia. El magnate milanés rompió con la manera clásica de hacer política, desestructurando el lenguaje político tradicional y los códigos institucionales vigentes en el país. A lo largo de este trabajo se demostrará como no se trata sólo de un fenómeno político, sino de algo más: Berlusconi es un fenómeno de comunicación política, capaz de usar imágenes seductoras y un lenguaje informal para cautivar al pueblo italiano. Además, el objetivo de este artículo es reflexionar sobre el hecho de que no se trata sólo de un fenómeno mediático, sino también social, ya que su ingreso en política supuso un profundo cambio en la sociedad italiana, siendo, a la vez, detonante y producto del mismo.

A través del estudio de sus discursos, de diferentes libros publicados sobre esta figura, de los artículos de prensa de estos años, se analizarán los cambios que ha sufrido la comunicación política en Italia, la constante espectacularización de las contiendas electorales. Se suele decir que con la entrada de Berlusconi en el escenario político nacional, la “telegenia desplaza a la ideología”, la imagen a los discursos políticos, y la comunicación política asume nuevas dimensiones.

Aunque la dimisión de Berlusconi resulta tan cercana en el tiempo que parece difícil realizar un análisis objetivo de sus consecuencias, parece evidente que su ingreso cambió la forma de alcanzar el poder en Italia y la manera de gobernar. En 1974, Primo Levi escribía sabiamente que “cada época tiene su fascismo” advirtiendo, con gran clarividencia, que “*se puede llegar a esta situación de muchas formas, no necesariamente mediante el terror y la intimidación policial, sino también a través de la ocultación o de la manipulación de la información, la corrupción del sistema judicial y la parálisis del sistema educativo*” (Levi, 1987: 1187). Por su parte, Umberto Eco afirmaba que cada época tiene sus mitos y que el mito del *Hombre de Estado* (al estilo de Mussolini) ha sido sustituido por el *Hombre de Televisión*: por lo tanto, “*en nuestro tiempo, si dictadura ha de haber, será una dictadura mediática y no política*” (Eco, 2004). El régimen de Berlusconi resulta un caso anómalo y único, pero digno de ser estudiado por su poder de contagio o de emulación.

Como veremos en las siguientes páginas, en los últimos años, la política italiana se ha convertido en un *reality show*, un espectáculo, a veces dantesco y otras veces, más cercano al mundo del culebrón, en el que

Silvio Berlusconi ha representado, sin duda, el papel protagonista principal.

## II. LA “DISCESA IN CAMPO”

Para comprender plenamente el cambio que supuso Berlusconi en la política italiana resulta necesario tener en cuenta el contexto en que alcanzó el poder: cuando en 1994 Italia vivía una de sus peores crisis político-institucionales, Silvio Berlusconi decidió entrar en política. Tras el grave escándalo de Tangentopoli (*Manos limpias*), se asistió a un casi vacío político 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 la profunda corrupción pública, mostrando públicamente su profunda desafección respecto de la política tradicional. El *cavaliere* supo presentarse como algo novedoso, ajeno a los tradicionales partidos, encarnando el generalizado deseo de cambios. En unos pocos meses, gracias a unas técnicas comunicativas novedosas, el empresario milanés logró convertirse en la expresión de ese extendido hartazgo y desazón, postulándose, astutamente, como una alternativa viable a la tradicional clase política. A través de sus televisiones, propagó una imagen de sí distorsionada: los italianos no comprendieron que en realidad Berlusconi era parte de este sistema, había estado presente y cercano a muchas figuras políticas culpable del degrado nacional (véase Bettino Craxi por ejemplo), y que, por tanto, su figura se podía inscribir plenamente en el proceso de crisis de la democracia italiana. De todos modos, ante el desprestigio de la política tradicional, Berlusconi comprendió que podía beneficiarle 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 en la conciencia nacional*” (Stille, 2010: 141).

A partir de 1994, y sobre todo en 2001 y 2008, de forma habilidosa, Berlusconi supo utilizar en su beneficio la crisis de larga data de la democracia italiana para dar paso a una democracia populista, en parte deslegitimada y, a veces, ilegal. El Presidente del equipo de fútbol del Milan A.C. supo convertir la democracia en un simulacro, vaciándola de su contenido y sus atribuciones. En este contexto, las instituciones patrias han sido dirigidas en una órbita populista, intentando alterar la constitución italiana. En virtud de sus televisiones y de la aplicación de técnicas comerciales a la política,

Berlusconi consiguió dar un nuevo encanto a la política nacional, apelando constantemente a su éxito y al modelo de la eficacia empresarial: solía decir entonces que *“si ahora me ocupo de la política, es porque tengo ganas de seguir desarrollando mi oficio de empresario”*. Contra los partidos tradicionales y ante la crisis del Estado-nación, Berlusconi vampirizó literalmente el poder político, beneficiándose de la crisis de la representatividad política y de la apatía social generalizada.

Aunque su primera experiencia política fue breve, le permitió aprender la fórmula para llegar al poder. El segundo triunfo electoral, en el 2001, mostró el poder de los medios: en los meses previos a la cita electoral, Berlusconi multiplicó su presencia en las televisiones de las que era –y es– propietario. En su carrera hacia el poder, Berlusconi, sus asesores de imagen y el gabinete de comunicación se preocuparon por crear una imagen “por encima” de las etiquetas ideológicas, que fuera capaz de seducir al “italiano medio”: en sus discursos –muchos de ellos preparados por escritores de comedias–, abundaban las bromas y los chistes y sus palabras eran acogidas con risas y aplausos previamente grabados. Asimismo, se ofrecía una imagen juvenil del candidato, maquillándole abundantemente. En resumidas cuentas, se importó a Italia técnicas de mercadotecnia política ya utilizada en otros países, consiguiendo que evolucionaran en clave moderna. Berlusconi parecía haber comprendido que la política podía ser tratada con las mismas técnicas que se utilizaban para comercializar un producto. Escuchando las palabras de Bettino Craxi, su mentor político y algún asesor de comunicación política, desde sus primeras andanzas políticas, Berlusconi comprendió que Italia *“necesitaba una etiqueta, un nuevo nombre, un símbolo que pueda unir a los electores que solían votar por la coalición de los cinco partidos (...). Había una abundante demanda, pero una oferta escasa. No existía nadie en la escena política que estuviera ofreciendo al pueblo lo que éste pretendía. Se trataba en esencia de una cuestión de pura mercadotecnia. La política se había desplazado hacia un terreno que Berlusconi conocía muy bien y en el que presentía, no sin razón, que era imbatible”* (Stille, 2010:168).

Tal y como afirma el periodista estadounidense Alexander Stille, Berlusconi comprendió, antes que nadie, el cambio de la sociedad italiana, postulándose, en las diferentes elecciones, como “showman televisivo y mago de la mercadotecnia”. El *cavaliere* entendió lo equivocado que estaba un político de largo curso, de la Democracia Cristiana, Mino Martinazzoli, cuando le respondió molesto ante la posibilidad que Berlusconi apadrinara y financiara: *“La política no es como*

*vender jabones, consiste en ideas, valores, y programas”* (Corrias, Gramellini y Maltese: 1994: 51). Lamentablemente, Martinazzoli representaba el pasado, mientras Berlusconi era el *inevitable* futuro para la política nacional.

En las elecciones de 2008, Berlusconi ya era un político experto, aunque seguía presentándose a sí mismo como un “hombre nuevo” del panorama político nacional. Inició su campaña electoral con el eslogan “Levántate Italia”, invitando al país a progresar y a cambiar el rumbo tras unos años difíciles, omitiendo que parte de los problemas de Italia eran de su responsabilidad habiendo gobernado de 2001 a 2006. En los meses previos a la contienda electoral, abundaron las apariciones de Berlusconi en las televisiones: en todas sus intervenciones televisivas Berlusconi se presentaba como el héroe nacional, el único sujeto que podía salvar el país, presumiendo de conocer las medidas necesarias para salir de la crisis y de la tragedia provocada por la izquierda. Como enseñan las técnicas publicitarias, sus propuestas políticas se presentaron a través de eslóganes, frases breves, sencillas, repetidas casi en cada una de las intervenciones televisivas. En 2008, ya era un político experto, conocedor de la realidad italiana, capaz de atraer los votantes a su terreno.

### III. BERLUSCONI Y LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

En lo que concierne a las campañas electorales, parece que Berlusconi haya leído atentamente el libro de Quinto Tulio, hermano de Cicerón, un manual del año 64 a.C., en que se explicaba cómo ganar las elecciones. Parece como si, en las diferentes campañas, Berlusconi y su equipo hayan utilizado los consejos prácticos y las sugerencias que Quinto Tulio recomienda. En efecto, como subraya Umberto Eco, el libro (edición italiana titulada “Manuale del candidato-Istruzioni per vincere le elezioni”) describe la campaña electoral *“como un espectáculo de pura forma, en el que no importa cómo es el candidato sino cómo lo ven los demás. Como dice Quinto aunque las dotes naturales tengan su peso, lo importante es hacer que la simulación pueda vencer a la naturaleza (...). La adulación es detestable cuando hace a alguien peor, pero... es indispensable para un candidato cuya postura, cuyo rostro, cuya forma de expresarse, tienen que cambiar a cada momento para adaptarse a los pensamientos y los deseos de cualquier persona que encuentre”*. Y el semiólogo y escritor italiano subraya que *“hay que hacer que toda tu campaña electoral sea solemne, brillante, espléndida, y a la vez popular... En la medida en que te sea posible, haz que contra tus adversarios surja alguna sospecha... de perver-*

sión, de corrupción o de despilfarro” (Eco, 2007: 171-172). El libro, escrito en un momento en que la democracia romana estaba en plena crisis, explicaba que se podía alcanzar el poder sólo a través del consenso, y no mediante la fuerza o la violencia: “no podemos evitar, por tanto pensar que la democracia romana comenzó a morir cuando sus políticos comprendieron que no hacía falta tomar en serio los programas, sino que bastaba simplemente con caer simpáticos a sus (¿cómo diría?) telespectadores” (Eco, 2007: 172).

Por eso, en las campañas electorales de Berlusconi, “el ideario era 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...” (Stille, 2010:188). Berlusconi había comprendido que la forma era más importante que el fondo, por eso en lugar de presentar propuestas concretas, 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” (Berlusconi, 1994). 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 que debían sudar por la cobertura televisiva, que debían aparecer en concentraciones, que debían rebajarse a responder preguntas en ruedas de prensa. Berlusconi, en cambio, habló 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” (Stille, 2010: 190).

Al mismo tiempo, Berlusconi comprendió que los electores valoraban al empresario más que al político de carrera y que podía beneficiarle presentarse como “uno di loro”, como un sujeto humano y divino a la vez. Por eso, a lo largo de estos años, Berlusconi se

ha postulado como el político “anti-político”, haciendo muestra de sus humanas debilidades, exhibiendo su ego desmesurado y una retórica demagógica, utilizando un excelente populismo mediático. Se ha presentado a sí mismo como, a la vez, héroe político y hombre común, capaz de una subida socio-política que le ha permitido pasar de ser “uno de nosotros” a “Alguien”. No un multimillonario, sino más bien un “italiano corriente” muy rico, llegando casi a encarnar al hombre-masa de José Ortega y Gasset. A sabiendas de eso, Berlusconi y su equipo se han ocupado de manejar los recursos comunicacionales de manera que los ciudadanos no supieran sus escándalos, sus tormentas políticas: no debe extrañar que una de las máximas preferidas de Berlusconi resulte la siguiente: “si no sale en televisión es que no existe”. Al mismo tiempo, Berlusconi se “aprovechaba” de las estrellas de sus canales televisivos para ensalzar su figura y atacar a los adversarios políticos: los presentadores de sus programas, los actores de sus series, los participantes a las transmisiones de sus canales apoyaban constantemente su entrada en política –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 pocos días antes de que se celebrarán las elecciones, Mike Buongiorno, famosísimo presentador de *La rueda de la fortuna*, se dirigió a los espectadores-electores diciendo: “bueno, bueno, bueno... Ha llegado el momento que os hable sobre nuestro presidente, nuestro gran promotor, el hombre del que está hablando Italia entera” (Corrias, Gramellini y Maltese: 1994:89).

#### IV. EL POPULISMO MEDIÁTICO Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Berlusconi ha inaugurado una nueva forma de populismo, televisivo y personalista: se diferencia del populismo clásico, ya que, aunque ligada a elementos territoriales y a la cercanía al pueblo, el elemento caracterizador es el carácter patrimonial, la posibilidad de comprar recursos humanos y materiales y crear vínculos clientelares, de ofrecer trabajo y salvación, prometer el milagros de “menos tasas para todos” y “un millón de puestos de trabajo”. Con Berlusconi asistimos a la “ideología del espectáculo”: el mismo nombre del partido, Forza Italia, “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” (Stille, 2010: 172).

Durante su mandato, el empresario se preocupó en construir una impresionante red de intereses y corruptelas, desembocado en un populismo narcisista y megalómano, fijado en unos tele-rituales. La existencia del populismo berlusconiano no se apoya sobre una ideología concreta sino más bien sobre una forma de gestionar, una manera de administrar la *res publica*. Su populismo representa un instrumento de gobierno, resulta funcional a la creación de un poder carismático, construido mediante una constante propaganda.

En temas de populismo, se suele comparar el caso de Berlusconi con el de Domingo Perón, considerando que berlusconismo y peronismo argentino tienen muchos puntos en común. Se argumenta que los dos casos pueden considerarse como expresión de un populismo autoritario y contrario a la constitución democrática. No obstante, muchas fueron las diferencias. En primer lugar, subrayamos algunos puntos en común: el deseo de debilitar la oposición parlamentaria con cualquier medio, la censura de los periódicos y de los medios de comunicación contrarios, la pretensión de depurar la magistratura. Ambos fueron líderes populistas, que provocaron una fuerte personalización de la política, a través de una guía carismática. No obstante, estos regímenes se diferencian sobre todo en tema de política económica ya que Berlusconi se ha preocupado sólo de los intereses de los industriales y de la clase medio-alta: de hecho, tras su larga experiencia política, Italia sigue estando entre los países con los sueldos más bajos de Europa. Asimismo se le compara con el régimen de Vargas en Brasil, pero tanto Vargas como Perón mostraron su interés por las masas obreras nacionales: *“el populismo berlusconiano, que si rifà a una tradizione antica di chiusura padronale che ha caratterizzato la storia italiana nel periodo liberale, come a maggior ragione in quello fascista”* (Tranfaglia, 2010: 95). En la misma línea afirmaba Eco: *“ahora bien, que Berlusconi está gobernando de una forma muy peculiar, está fuera de toda duda. Entre las características de esta forma de gobernar señalaría una peligrosa tendencia al populismo. No utilizo el término «populismo» en el sentido histórico (el populismo ruso) sino en el sentido corriente, que se utilizaba para referirse a Perón y a otros gobernantes sudamericanos o africanos. Recordemos una afirmación que hizo Berlusconi cuando (no a salvo aún de la justicia) intentaba deslegitimar a los magistrados. Decía que él, elegido por el pueblo, no permitiría que le juzgara una persona que solo ocupaba el cargo por oposición”*. Y añadía: *“en cambio, apelar al pueblo significa construir una ficción: teniendo en cuenta que el pueblo como tal no existe, el populista es aquel que se crea una imagen virtual de la voluntad popular. Mussolini lo hacía*

*reuniendo a cien o doscientas mil personas en la Piazza Venezia que lo aclamaban y que, en su condición de actores, desempeñaban el papel de pueblo. Otros pueden crear la imagen del consenso popular jugando con los sondeos, o simplemente evocando el fantasma de un «pueblo». De este modo, el populista identifica sus proyectos con la voluntad del pueblo y luego, si tiene éxito (y muchas veces tiene éxito), transforma en ese pueblo que ha inventado a una buena parte de los ciudadanos, fascinados por una imagen virtual con la que acaban identificándose”* (Eco, 2007:147-149).

La comparativa del modelo berlusconiano con alguna experiencia de América Latina no es novedoso: *“quello di Berlusconi è un modello che si rifà agli esperimenti latinoamericani degli anni Trenta e Quarante del Novecento come quello di Vargas e Perón, ma che utilizza anche caratteristiche antiche e moderne del sistema politico ed economico italiano che la modernità non ha ancora eliminato (...). Più volte il cavaliere di Arcore ha affermato che quel che conta è aver ricevuto il suffraggio elettorale e non può esserci una Costituzione che freni la sua opera: ‘Se è così –afferma Berlusconi– si cambia la Costituzione, giacché l’investito dal popolo in quanto tale, è libero di agire secondo un mandato sostanzialmente illimitato e totalitario”* (Tranfaglia, 2010: 87).

Con Berlusconi asistimos a una personalización de la política y la importancia fundamental de los medios de comunicación: *“c’è nel populismo berlusconiano, como era stato nel regime di Perón e in parte nell’esperienza, durata soltanto alcuni anni, di Bettino Craxi, un personalismo così forte e accentuato che emerge in ogni occasione e fa sì, ad esempio, che nel crepuscolo, che pure ora si sta aprendo, sia impossibile pensare a un suo erede o delfino. Del resto è proprio del leader carismatico non consentire ai suoi seguaci di individuare un nuovo capo prima che le cose siano precipitate. È sempre accaduto così, sia per i veri e propri dittatori, sia per i capi populistici che hanno costruito propri regimi, come nel caso di Vargas e Perón”* (Tranfaglia, 2010: 107). El populismo autoritario no puede tolerar los límites de los principios constitucionales y aspira a la eliminación de esos: según Berlusconi la soberanía popular debe poderse ejercer por el elegido sin los límites del texto constitucional, eliminando los órganos constitucionales de garantía y control, obstáculos en el ejercicio del poder.

Hay otro aspecto que merece la pena subrayar, que sirve para explicar el fenómeno Berlusconi, una experiencia política que, fuera de Italia, no siempre se comprende, despertando su figura curiosidad y alguna incompreensión. En otros países del mundo, muchas personas se preguntan cómo es posible que los



Berlusconi junto al Presidente Obama y Primera Dama.  
Fuente: ABC.

italianos le hayan permitido alcanzar el poder y, luego, perdonado todo. A tal propósito, merece la pena subrayar que Berlusconi no es “un extraterrestre”, una figura ajena al país, sino más bien el producto de la actual sociedad italiana. Por eso, en abril de 2008, el corresponsal de *El País* en Roma, le describía como “un ejemplar italianísimo, un producto puramente ‘made in Italy’: simpático, campechano, elegante, ocurrente. Sólo un país tan fascinante, contradictorio y cínico como Italia puede inventar un político así”. No cabe duda que el *cavaliere* encarna perfectamente la *italianidad* actual, convirtiéndose en el perfecto intérprete de la sociedad civil y de sus deseos.

De forma voluntaria, Berlusconi difunde de sí mismo una imagen espontáneamente estereotipada, otorgando a sus televisiones el papel de propagar esta imagen, incluso resaltando los rasgos más burdos de su figura. Es como si el político italiano quisiera presumir de reunir en su persona los estereotipos del italiano promedio, terminando, de tal manera, en representar una caricatura exagerada de la *italianidad*. Recurre a los típicos clichés –desde el actual opio de los pueblos, el fútbol, hasta la imagen del latin lover, pasando por el cantador con el mandolín, el machista, el tramposo pero exitoso, el empresario de éxito, a la vez sin escrúpulos y paternalista– como parte de una estrategia política. A la misma manera, demuestra una innata tendencia a mimar gestos “anti-convencionales”, como si se tratará de un “hombre común” (véase por ejemplo el caso de los cuernos en el vértice de los Ministros de la UE en Cáceres en 2002).

Personalmente, le considero una figura retrógrada y anacrónica, pero a la vez, con una componente modernista, incluso posmodernista: su talento, el uso político del deporte, la primacía de la estética, el valor del entretenimiento, el desprecio de las demás instituciones, la fama de poder y riqueza, el sentimiento anti-político representan una mezcla de antigüedad y novedad. Representa una figura de vanguardia que ha creado nuevas formas de comunicación política y mediática para alcanzar el poder. Particularmente cierta me parece la expresión de Alexander Stille, que le define como “una suerte de Ciudadano Kane atiborrado de esteroides” (Stille, 2010:33).

Aunque su presencia en la sociedad italiana se afianzó gracias a la labor de sus televisiones, Berlusconi ha sido capaz de desarrollar una política que prescindiera de las instituciones. Su persona y su omnipresencia televisiva contaban más que las instituciones nacionales, mientras los canales televisivos sustituían el Parlamento. El primer ministro anunciaba cualquier decisión, independientemente de su gravedad y consecuencias en un programa de televisión. En palabras de Umberto Eco, “ese es el tipo de régimen de populismo mediático que Berlusconi está instaurando, en el que se establece una relación directa entre el jefe máximo y el pueblo a través de los medios de comunicación de masas, con la consiguiente desautorización del Parlamento (adonde el jefe no necesita acudir a buscar consenso porque ya lo tiene asegurado y el Parlamento tiende, por tanto, a convertirse en el notario que registra los acuerdos tomados entre Berlusconi y, Bruno Vespa [famoso presentador italiano])” (Eco, 2007: 167). Además Eco añadía que ese tipo de populismo

mediático tenía evidentes ventajas: *“si vas al Parlamento a decir una cosa, queda registrada en el acta y luego no puedes afirmar que no la has dicho. En cambio, diciéndola en la tele, Berlusconi obtuvo el resultado que se proponía (obtener una cierta popularidad con fines electorales); y luego, cuando afirmó que no lo había dicho, por un lado, tranquilizó a Bush y, por el otro, no perdió mucho del consenso que había obtenido, porque es una virtud de los medios que quien los sigue (y no lee la prensa) se olvida al día siguiente qué le habían dicho exactamente el día antes, y a lo sumo conserva la impresión de que Berlusconi había dicho alguna cosa simpática”* (Eco, 2007: 167).

Tal y como se indica, la web de Medioacracia en su artículo *“Populismo mediático, Berlusconi y el poder de la televisión”*: *“el populismo mediático desecha los cauces institucionales para hacer de la televisión ágora y parlamento, vocero y caja de resonancia en la relación del gobernante con la sociedad. Trabado con la pantalla, el telespectador se conecta con la realidad política a través de los mensajes audiovisuales. Si la fuente de tales contenidos es una sola, o si su pluralidad resulta escasa, la información política que los ciudadanos reciban será elemental y unilateral”*.

En esta óptica, una opinión pública informada podría constituir un peligroso enemigo: eso explica el confesado deseo de ejercer una presión gubernamental para limitar o domesticar la libertad de expresión (sean de ejemplo los intentos de aprobar las llamadas leyes-mordazas). A través de una sistemática acción de amansamiento, el ex presidente del Gobierno de Italia ha logrado que la opinión pública nacional sea capaz de mostrarse sorprendida pero no indignada, atónita pero no belicosa, tanto que algunos lo justifican lacónicamente con un *“estamos acostumbrados a no discutir el poder”*. Por otro lado, las televisiones berlusconianas, mientras demuestran su obediencia debida y ciega al patrón, están contribuyendo a la esterilización moral y castración mental de la sociedad italiana. El ex mandatario creía ciegamente en que *“solo existe lo que sale en la televisión”*, inaugurando así una época de *“video política”*.

## V. LA ESPECTACULARIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Probablemente donde más ha incidido la acción de Silvio Berlusconi ha sido en la video-política, convertida en un show, una performance. La política del siglo XXI es espectáculo, espectáculo de masas, mientras los políticos actúan como verdaderas estrellas del espectáculo. Berlusconi es un ejemplo paradigmático de este cambio. Con él, se ha llegado al punto en que

la imagen cuenta más que el discurso. Hoy en día parece que lo que realmente importa a los políticos es su nivel de popularidad, los sondeos y su imagen. La importancia de la estética y de la apariencia más que del contenido, inaugurando un nuevo *“marketing político”*, llamado conscientemente *sarkoberlusconismo* (Pierre Musso) para indicar que se trata de un fenómeno europeo político-mediático. Por un lado, se caracteriza por una dosis de bonapartismo, por postularse como guía que nos protege y defiende, alimentando el miedo al diferente y eligiendo a la crisis como chivo expiatorio ante una situación extremadamente complicada; por otro lado, el poder de la imagen, apareciendo eternamente jóvenes y con éxito con las mujeres. De hecho, Berlusconi intenta a toda costa rejuvenecer su imagen, recurriendo con frecuencia a trasplantes de pelo y lifting faciales. Su médico personal recordaba que en la sociedad de la imagen el aspecto forma parte del abc de la política: *“Berlusconi es conocido por ser un hombre atento a su aspecto físico: suele usar zapatos con tacos internos o plantillas para parecer más alto y hace unos meses hizo retocar una foto publicada por el semanario Panorama, de su propiedad, para que se le viera con más pelo. El magnate descubrió que el maquillaje ya no le alcanza, por lo que optó por volver al quirófano”* (tal y como publicaba el periódico argentino La Nación, en 2004). Tanto es así que, en los últimos meses, Berlusconi ha parecido preocupado más por su estética que por su imagen, denigrada por los numerosos escándalos. Seguía primando el poder de la imagen, de una persona extremadamente narcisista, que adora posar y ser retratado, posando como un gran actor. No cabe duda que, con el paso del tiempo, el color de su viso tendía al rojo y la expresión se va haciendo cada vez más inmueble, como si se tratará de un maniquí: el último Berlusconi parecía intentar dar credibilidad y realidad a la frase de un personaje de la novela de Gertrude Atherton, *“Black Oxen”* (*“El pecado de volver a ser joven”* en castellano) cuando afirmaba: *“no es sólo que parezca joven es que soy joven”*.

La importancia que Berlusconi otorga a la estética y a elementos que, a priori, pueden aparecer sin interés, la encontramos en la lista de consejos que el empresario solía repartir a los candidatos de Forza Italia: *“Cuidad vuestro aliento, guardad cierta distancia con la gente a la que habláis (...). Llevad un pañuelo en el bolsillo para secaros las manos de vez en cuando (...). Si vais a un baño público y está sucio, limpiadlo, pues en caso contrario los que vengan después pensarán que habéis sido vosotros quienes lo habéis ensuciado (...). Recordad que para todo el mundo hay una música particularmente grata: su nombre y apelli-*

do. Así que no dejéis de repetir los nombres de quienes vais conociendo porque eso será visto como una señal de atención y hará que confíen en vosotros (...). Y recordad: repetir las cosas ayuda siempre. Repetid siempre el mismo discurso. El público que os ve en la televisión tiene una educación media de séptimo grado y no acabó seguramente entre los primeros de la clase. Apenas saben lo que les gusta y lo que no” (Vicent, 2003: 30-31). Es evidente de que se trataba de sugerencias más bien prácticas y de ningún consejo político, mostrando mayor atención y cuidado hacia elementos fútiles, la preocupación por trivialidades.

Desde el punto de vista verbal, Berlusconi se caracteriza por su particular retórica y sus declaraciones, que, frecuentemente, han generado polémica. Sería desacertado considerar sus gestos y sus ejercicios vocales como simples actos de folclore, confinándolos en alegres y divertidas manifestaciones o en errores a la hora de expresarse. Su espontaneidad está calculada. ¿*Lapsus linguae*? En absoluto, el lenguaje utilizado se dirige a un público específico, diciéndoles lo que ellos quieren escuchar en la forma más directa posible, *considerando* que las bromas en política hacen que la situación parezca menos seria, que una tragedia como el terremoto de l’Aquila se compare a un camping. Además, mediante bromas y payasadas internacionales, mimando gestos anticonvencionales, el *cavaliere* ha intentado aparecer como el arquetípico y estereotipo italiano, divertido, mujeriego y generoso a la vez, aunque consciente de que provoca algo de desconfianza. No obstante, procura con sus artimañas que esta desconfianza no sea interpretada como un posible peligro o una amenaza, sino más bien como una actitud de pillín y egoístamente despabilada, que no merece la pena tomar en serio. Grave error, las apariencias engañan: aunque puede aparecer como un “*arruffapopolo* (populista), imprevisible y egoísta” – tal y como lo valoró un jurado compuesto por 12 periodistas internacionales, corresponsales desde Bruselas y expertos en política europea–, tras esta apariencia ha existido un proyecto político “serio”. Para alcanzar sus objetivos, ha utilizado el engaño y la astucia como táctica preferida y la mentira como arma secreta.

Berlusconi ha usado su habilidad dialéctica como parte de una estrategia mediática: los chistes representaban un recurso habitual de su discurso político, parte de su propio espectáculo. El magnate parecía unir la política del espectáculo con la política de la demagogia, presumiendo decirle al pueblo lo que supuestamente deseaba escuchar en la forma que –siempre supuestamente– le gustaba más. Intentaba realizar gestos de “cercanía”, de campechanía para aproximar-



Merkel, Sarkozy y Berlusconi en la UE

se al pueblo y a los electores. Como afirmaba Nicolás Sarkozy en su libro “La República, las religiones, la esperanza”, “*el hombre necesita alimentar su imaginario con representación, teatralización y algo de folclore*” y no cabe duda que Berlusconi lo haya intentado.

Asimismo, la agresividad verbal entra en pleno en la comunicación política cotidiana: se acusa al enemigo con palabras fuertes, vacías de contenido. Su repertorio argumentativo es recurrente, monotemático: el sacrificio, la inocencia victimista, la conjura, el conflicto entre bien y mal, su intervención divina, la innata difidencia, recelo y desconfianza del pueblo italiano hacia la magistratura. Por eso, no sorprende que muy pocos italianos se escandalizaron al escucharle decir que la justicia penal es una patología (en mayo de 2009) o que “el fascismo había sido menos odioso que la burocracia togada” (24 de enero de 2004).

Otro de los recursos típicos de la estrategia berlusconiana han sido los sondeos, las encuestas: no cabe duda que Berlusconi “*se reveló como un maestro en el empleo de las encuestas como armas políticas (...). La campaña de Berlusconi recurrió a una explotación constante y obsesiva de los grupos de sondeo y de los estudios de mercado para comprobar la respuesta a sus eslóganes y propuestas*” (Stille, 2010: 196-197), para condicionar al electorado mostrando, frecuentemente, unos resultados no verdaderos. El sondeo se convirtió en un arma, parte de su estrategia política ya que el ex presidente entendió que se trataba de un elemento novedoso y útil en el mercado político.

## VI. CONCLUSIONES

La espectacularización de la política no ha sido un fenómeno exclusivamente italiano, sino más bien mundial, ya que también otras democracias “maduras” han registrado este cambio. En un panorama de crisis



global, de desconfianza ciudadana hacia los gobernantes, de política hecha espectáculo, emergen figuras como la de Berlusconi, propugnadores de un populismo mediático y de una burda demagogia.

De la misma manera, podemos considerar el berlusconismo como el culto a la apariencia y al bienestar, la espectacularización de la vida política. A lo largo de su experiencia política Berlusconi ha combinado un triple poder, una trinidad, que ningún otro dirigente de Occidente jamás ha poseído: político, mediático y económico. Berlusconi constituyó en la práctica –y también en tanto modelo teórico– un sistema político que puede llamarse de diferentes maneras sin alterar la sustancia del problema: videocracia o gobierno de los medios y según el ya citado Umberto Eco un caso de populismo mediático. Asistimos por tanto a la grave crisis de la democracia en Italia, una democracia que “è stata svuotata dei suoi contenuti positivi; ridotta a una commedia delle parti, dove la classe politica e i suoi manutengoli e ammennicoli burocratico-affaristici recitano un grande inganno populista sulla scena, a nascondere l’araffa arraffa dietro le quinte” (Flecchia, 2011: 9).

Finalmente, con Berlusconi en el poder se ha asistido a una deformación de la democracia, a una “comercialización” de la política, concebida como un producto a vender. En este panorama, Berlusconi ha representado el control que todo controla, creando un mercado de colusión entre política y negocios: “la sostanza del berlusconismo comunque non consiste in una rottura della costituzione, ma in una sua ‘lenta erosione’, e quindi nel mutamento della costituzione materiale del paese” (Genovese, 2011: 21). Aunque cabe esperar que Internet cobre cada vez más protagonismo, hasta ahora la televisión ha representado el vehículo clásico y principal de persuasión y propaganda política, mostrando a Italia, según la voluntad de su dueño, como el país de las maravillas. Puede resultar paradójico pero viendo el caso italiano, la impresión es que se ha tratado de “una nación con 58 millones de personas rehenes de los intereses de un hombre y de su sociedad” (Stille, 2010:351). Ahora que asistimos al ocaso del berlusconismo y que, tras la condena definitiva de su fundador, Berlusconi parece apartarse de la escena política nacional, quizás haya llegado el momento de recordarle irónicamente las palabras que él mismo empleó en ocasión de la muerte de Gadafí: *Sancte Pater, sic transit gloria mundi*. Así pasa la gloria del mundo...

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELPOTI, M. (2009): *Il corpo del capo*. Parma: Le Fenici.
- BOBBIO, N. (2008): *Contro i nuovi dispotismi*. Bari: Dedalo.
- CILIBERTO, M. (2011): *La democrazia dispotica*. Roma-Bari: Sagittari Laterza.
- CORRIAS, P., GRAMELLINI, M., y MALTESE, C. (1994): *1994: Colpo Grosso*. Milano: Baldini & Castoldi.
- CRECCHI, P. y RINALDI, G. (2008): *Indignati speciali contro la casta*. Roma: Aliberti.
- DAL LAGO, A. (1994): *Il voto e il circo*. Micromega.
- ECO, U. (2007): *A paso de cangrejo*. Barcelona: Debate-Bolsillo.
- FLECCHIA, P. (2011): *Da Mussolini a Berlusconi. La legittimazione del potere demagogico nell’Italia del ventesimo secolo*, Mimesis.
- GENOVESE, R. (2011): *Che cos’è il berlusconismo. La democrazia deformata e il caso italiano*. Roma: Manifesto libri.
- GINSBORG, P. (2006): *Silvio Berlusconi: televisione, poder y patrimonio*. Madrid: Foca Ediciones y Distribuciones.
- GINSBORG, P. y ASQUER, E. (2011): *Berlusconismo, Analisis di un sistema di potere*. Bari: Editori Laterza.
- LEVI, P. (1987): *Opere, vol. I*, Turín: Einaudi.
- LIPSET S. M. (1995): *The Encyclopedia of Democracy*. London: Routledge.
- LIPPMANN, W. (1922): *Public opinion*. Nueva York.
- MAYER, T. y HINCHMAN, L. (2002): *Media democracy. How the Media Colonize Politics*, Oxford: Polity Press.
- PELLIZZETTI, P. (2009): *Fenomenologia di Berlusconi*, Roma: Manifesto libri.
- SARTORI, G. (2009): *Il Sultanato*. Bari: Laterza Editori.
- SEVERGNINI, B. (2010): *La pancia degli italiani. Berlusconi spiegato ai posteri*. Milán: Rizzoli.
- STILLE, A. (2010): *El saqueo de Roma*. Barcelona: Papel de Liar.
- TRANFAGLIA, N. (2010): *Populismo autoritario. Autobiografía di una nazione*. Baldini Castoldi Dalai editore.
- VALENTINI, G. (2009): *La síndrome di Arcore*. Milano: Longanesi.
- VICENT, V. (2003): *Il libro azzurro di Berlusconi. Battute aforismi opinioni barzellette*. Roma: Scipioni.