

RESEÑA

MARLETTI, Carlo A: *La repubblica dei media. L'Italia dal politichese alla politica iperreale*. Il Molino Contemporanea, Bologna, 2010, pp. 172. ISBN: 978-88-15-13964-1.

Reseña: Ruth Ainhoa de Frutos García ¹

El profesor emérito de la Universidad de Turín, Carlo Marletti, analiza en este libro el cambio en la comunicación política a través de una revisión de las relaciones entre los medios de comunicación y la esfera política italiana desde el 18 de abril de 1948 hasta hoy.

A lo largo de la obra se refuerza la hipótesis de la ambivalencia de los efectos de los medios dependiendo de diversos factores coyunturales: grado de satisfacción de la opinión pública, espectacularización de los mensajes, utilización de los medios para favorecer la divulgación de líneas políticas, etc.

El autor realiza un recorrido cronológico en doce capítulos pero no renuncia a un marco documental riguroso, dotado de numerosos ejemplos. Si bien el primer evento de la “política-espectáculo” en Italia tuvo lugar en 1948 con las nuevas campañas electorales, el país mediterráneo entra tarde en la denominada “política mediática”, evitando el uso de la televisión para fines políticos, aunque si este medio se imponía como instrumento de agregación y transformación de los consumos mediáticos de la audiencia italiana.

En este sentido, la política de la Primera República no creaba un *feedback* con la ciudadanía, la cual difícilmente encontraba cuestiones de actualidad política en los medios de comunicación. La censura y el silencio de los medios son analizados a través de los efectos del *black out* generado tras la noticia de la condena a muerte del político Aldo Moro (p. 65).

Junto a la ambivalencia de los efectos mediáticos, Marletti se sirve en el presente libro de otros conceptos como la “autorreferencialidad” de la comunicación política. En este sentido, mantener un perfil bajo de este tipo de noticias frenaba las dinámicas de opinión en situaciones de fuerte cambio social, lo que resultó contraproducente en los años cincuenta y sesenta del siglo pasado. Así, este fenómeno produjo un *cultural lag*, una tendencia contra los comportamientos de los autores políticos en forma de

conciencia social, que el sistema no fue capaz de metabolizar y que constituyó una fuente de desequilibrio.

Ello genera los procesos de cambio característicos de las dos décadas posteriores. La espectacularización de los contenidos mediáticos de los años sesenta tuvo que ver con dos factores: el primero de naturaleza estructural, concerniente a la relación entre medios y mercados, y el segundo de carácter político-institucional, sobre todo derivado del fin del monopolio estatal en las transmisiones audiovisuales.

En los años 80, Italia era el país con menor inversión en publicidad de Europa. Los altos costes y la “financiación enmascarada” de los partidos políticos primaban en los tiempos de la Primera República italiana. Ello creó un cambio similar a los producidos en años precedentes en Estados Unidos y otros países europeos, entre los que destaca Francia.

La “comunicación autorreferencial intra-élite” mantuvo un bajo perfil mediático respecto al impacto de ciertos eventos, con el fin de evitar alarmismos y reacciones incontroladas de la opinión pública. Otros de los fenómenos más importantes de esta década fue el derivado de la transición de la Primera a la Segunda República italiana: la propensión a investigar la corrupción política; la mediatización de la misma, que aumentaba la visibilidad de las élites dirigentes frente a la crisis del sistema gubernamental y la dramatización que los medios dieron a estos eventos.

Fue entonces cuando apareció por primera vez la figura del actual presidente del Consiglio, Silvio Berlusconi. El autor resuelve que, en los últimos años, las televisiones y el encantamiento que éstas han causado a los italianos han sido las principales razones del triunfo de los mensajes “berlusconianos”. La victoria política de su figura se consagró por la explotación de la política simbólica, basada en los “efectos-anuncio” y por su protagonismo absoluto como líder del partido. La lógica mediática, unida a la corta memoria colectiva, facilitó esta tendencia de la edad de la digitalización.

En la última etapa analizada, la mediatización socio-política se ha convertido en un elemento irreversible y transversal en todos los países, excepto en los empobrecidos. El escándalo político, la tensión ética y la hostilidad contra los extranjeros alimentan el populismo demagógico, como ha sucedido en Austria y hoy sucede en las naciones de Europa central (p. 124). Actualmente, los efectos de la mediatización política también

se sienten en regímenes que el autor define como “autoritarismo evolutivo”, como en el caso de China.

El discípulo de Bobbio recapitula que los medios de comunicación aumentan nuestra percepción de la realidad suscitando entusiasmo y movilización colectiva, pero también pueden ser fuente de instrumentalización y manipulación. Del mismo modo, como sucedía en la Primera República italiana, en la actualidad, la opinión pública y los medios de comunicación cuentan poco en la política.

Marletti aboga, pues, por la búsqueda de una salida del círculo encantado de la política italiana, haciendo referencia a la película de Luis Buñuel *El Ángel Exterminador*. Así, se hace necesaria una ética pública que establezca reglas consensuadas, a partir de las cuales la derecha y la izquierda pudieran avanzar en propuestas alternativas sin confusión ni complicidad pero, sobre todo, sin crear guerras políticas.

¹ Ruth Ainhoa de Frutos García, Universidad de Málaga (España). Ruth.defrutos@uma.es
Becaria FPU del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga