

## Italia: un equilibrio inestable

**Paolo Baldi**

El equilibrio tecnológico, el duopolio y la competencia dibujaron la especialización y la imagen de marca de cada antena y cada red italiana. Ahora, este sistema se tambalea.

### 1. EL DESEQUILIBRIO TECNOLÓGICO

El lunes 10 de febrero, los cada vez más numerosos italianos que poseen el llamado celular -el famoso teléfono portátil- hallaron otro motivo para regocijarse por su adquisición. Hacia fines de la tarde, RAI 1, la primera cadena pública italiana, emitía por sus ondas *Hora punta*, un nuevo programa dedicado a todos aquéllos que, demorados en un atasco de tráfico camino de casa, deseaban pasar el tiempo de forma singular.

"¿Cansados y deprimidos, apresados en un atasco de tráfico después de una jornada estresante? RAI1 invita a no perder el ánimo y a coger el teléfono que, naturalmente, tendréis en el coche, para contar vuestra historia..."

O también para saludar a algún pariente disperso por el mundo. La redacción del programa ofrece, en realidad, a quien llama la costosa conexión internacional, y pone a disposición un teléfono portátil para poder intervenir en los lugares calientes a la caída de la tarde: autopistas, aeropuertos, escalas marítimas, estaciones, y hasta en el metro y en el autobús.

"Por primera vez no se usará el teléfono para tomar parte en el concurso... Se trata de otra fase del proyecto de Raiuno -dice el director Carlo Fuscagni- de emitir televisión en directo 13 horas por día, de las 7 de la mañana a las 20, en coloquio permanente con el público. "

Es cierto: *Hora punta* no es más que la última fase dentro de una valorización mucho más amplia de la emisión en directo que la RAI había establecido a comienzos de la década de los 80, y que ha terminado por caracterizar la política editorial de, prácticamente, todas sus cadenas.

Estrategia que ha probado ser victoriosa, dado que la RAI se mantiene actualmente como la principal radiodifusora italiana (con el 50 por ciento de la participación en la audiencia durante 1991), Sin embargo, es una estrategia que sigue siendo incomprensible para el observador extranjero, si no se tiene en cuenta que el servicio público italiano ha gozado del monopolio de la emisión durante 14 años: de 1976, año de la liberalización del sistema televisivo, a 1990, año de la aprobación de la primera ley sobre las transmisiones de televisión, tanto privadas como públicas (que, entre otras cosas, garantiza la emisión en directo a las emisoras privadas).

Éste es un dato fundamental para poder comprender la estructura de la programación televisiva italiana. En realidad, no hay que olvidar que Italia además de ser el primer país europeo en liberalizar su sistema televisivo, dejando de lado el caso especialmente particular de Inglaterra, es también el único país europeo que ha realizado una liberalización parcial. En 1976, el Tribunal Constitucional abrió la puerta de par en par a las emisiones comerciales; pero, asimismo, les impidió realizar cualquier tipo de transmisión en directo. Por esa época se decía que con ello se quería impedir el nacimiento de una información televisiva (en particular de telediarios) que pudiera escapar al control del Estado.

La RAI no se dio cuenta inmediatamente del potencial editorial de este monopolio tecnológico. Pero, cuando, al paso de los años, las cadenas comerciales pertenecientes a la Fininvest (Canal 5, Italia 1 y Rete 4) se consolidaron, y comenzaron una dramática erosión en la audiencia, el servicio público se vio obligado a reaccionar, comprendiendo que poseía un privilegio no sólo ideológico, sino también mediológico.

Lo comprendió de tal manera como para desarrollar una verdadera ofensiva sobre todos los frentes de programación. Comenzando por la información, con la multiplicación del número de telediarios, de flashes y de ediciones extraordinarias, hasta la creación de una cantidad prácticamente infinita de programas de compañía. Éstos son los programas que se caracterizan por una duración extraordinaria, hasta 4 horas durante el horario diurno, y por un clima de convivencia popular en sintonía perfecta (evidentemente telefónica) con las características propias de la franja horaria en la cual se transmiten.

Por otra parte, el nacimiento y el increíble desarrollo de la tan comentada tele-verdad, en todas sus múltiples formas, no es más que la fase más reciente y el perfeccionamiento más sofisticado de su propia estrategia; valorizar el presente, la actualidad, las historias reales, en un coloquio permanente con el público.

Los resultados de esta política editorial se pueden ver con claridad en la estructura de la oferta de emisiones de la televisión italiana. La información, el llamado info-show, el espectáculo y los deportes, que son los géneros que mejor permiten una continua actualización de la parrilla de programación, son

los que caracterizan a las tres cadenas de la RAI. Estos cuatro géneros constituyen el 77 por ciento de la oferta de la RAI 1, el 60 por ciento de la oferta de la RAI 2, y el 92 por ciento de la RAI 3. Sin embargo, estos cuatro mismos géneros constituyen el 34 por ciento de la oferta del Canal 5, el 24 por ciento de Italia 1, y el 11 por ciento de Rete 4. Las cadenas de Fininvest, históricamente acostumbradas, o, mejor dicho, obligadas a dedicarse a géneros menos temporales, como son los de ficción, concursos y programas para niños, presentan entonces una estructura opuesta de la parrilla de programación, que, a su vez, es de carácter prácticamente especular con relación a la programación de la RAI.

El desequilibrio tecnológico que ha caracterizado durante cerca de 14 años al sistema televisivo italiano, ha determinado, pues, una compleja estructura de la oferta, a la vez que ha favorecido el surgimiento de dos características:

- a) La afirmación y la consolidación general de una televisión popular -de convivencia, pero, asimismo, fuertemente provincial-, que encuentra sus mejores realizaciones en el bloque de programación del mediodía, de la franja previa a la tarde noche, y el fin de semana. Fenómeno éste que, a pesar de ser típico de la RAI, las emisiones privadas han terminado por emular, hasta los límites mismos de lo técnicamente posible.
- b) El nacimiento y desarrollo extraordinario de un filón de programas, comúnmente llamados de tele-verdad, que oscilan continuamente entre el civismo y el fisgonismo, la seriedad y la banalidad, y que dividen (y se puede decir que apasionan) a la opinión pública italiana.

Pero existe también una tercera característica del sistema televisivo italiano, que no puede ser identificada sobre una base de puro desequilibrio tecnológico. Se trata del alto grado de diversificación editorial que es propio de las seis cadenas principales, tanto las tres públicas, como las tres privadas, después de dieciséis años de ejercicio de una competencia despiadada.

Es ésta una característica íntimamente ligada a otra peculiaridad del sistema televisivo italiano: la existencia de dos sólidos emisores de televisión que, cada uno con tres cadenas, controlan el 90 por ciento del mercado. Esta concentración de la propiedad, sobre todo en el sector privado, ha permitido una armonización estratégica entre las cadenas que pertenecen al mismo grupo radiodifusor, y una objetivización de la programación.

## 2. EL BARRIO GLOBAL

"Desde hoy basta con *Domenica in*. Regalad un cerebro a vuestra televisión'. Así rezaba la publicidad de un grabador *multimedia* de Commodore, que apareció recientemente a toda plana prácticamente en toda la prensa italiana.

No es, ciertamente, fácil juzgar el grado de inteligencia de un programa de televisión. En particular de *Domenica in* de la Raiuno, programa que, desde hace 16 años, concentra frente al televisor a unos 6 millones de italianos durante casi 6 horas. Sin embargo, lo que es cierto es que este programa fetiche ha creado escuela, y que el modelo de contenido distendido, de juego, y de alto nivel participativo, ya no es más un fenómeno que caracteriza los momentos más relajados del fin de semana.

Este género de programa-compañía, donde el público se encuentra constantemente animado por presentadores infatigables, y en el cual también se pueden ganar ingentes sumas de dinero, ha sido, en realidad, imitado tan ampliamente, y, sobre todo, exportado en toda la televisión diurna italiana, que ha llegado a convertirse en la cita cotidiana típica de las cadenas nacionales de corte popular.

El fenómeno se hace particularmente evidente en la franja horaria del mediodía. Si Raiuno ha experimentado con éxito *Piacere Raiuno* (12-14.15), el Canal 5 ha pensado en lanzar el suyo *Non é la RAI* (13.20-14.30). Si Raidue emite *IFatti Vostri* (12-13), Italia 1 replica con *Mezzogiorno italiano* (11.45-14).

En realidad, las cadenas privadas no han hecho más que introducirse dentro de una tendencia que ya había cobrado forma en las cadenas públicas. Esto es tan cierto, como que el programa de Canal 5 y el de Italia 1 son actualmente conducidos por presentadores que eran antes de la RAI (Enrica Bonaccorti y Gianfranco Funari). No obstante, es tanto el éxito que alcanza este género de programas, de los cuales en la franja horaria aludida la RAI controla el 60 por ciento de la participación de la audiencia, que Fininvest no ha podido hacer otra cosa que reproducirlo en sus propios canales.

La rápida multiplicación de este tipo de programa de variedades de mediodía (pero que también alcanza a las horas de la tarde) ha terminado por determinar un fenómeno nuevo en el ámbito de la programación italiana: la tendencia a acentuar, hay quienes dirían a exacerbar, esa componente

provincial-narcisista, que ya contenía en buena medida el modelo original (*Domenica in*), y que hoy se promueve como arquetipo editorial.

El mejor ejemplo de esta tendencia lo ofrece seguramente *Piacere Raiuno*, programa itinerante que se transmite cada semana en directo desde una ciudad diferente, y que compromete a los italianos a prestar su voz a la provincia. La canción de la presentación del programa, compuesta e interpretada por el mejor representante de la Italia profunda (roto Cotugno), nos da una idea del contenido y de la atmósfera del programa:

"...y en tanto el coche de correos va hasta el corazón de tu ciudad. El ama de casa sola a mediodía enciende el televisor..."

¿Mamá qué hay? Es la Rai. Es la Rai que, si lo desea, le brinda compañía; sólo basta con sonreír un poco. Es la Rai... es la Rai... es la Rai... que te quita del agobio cotidiano... y, si sirves un plato de más en la mesa, date la vuelta y mira la televisión..."

Asimismo, la escenografía, reproduciendo techos, plazas, campanarios, iglesias y balcones del teatro ciudadano de turno, no hace más que subrayar visualmente el intento localista-de barrio de toda la transmisión. Por no mencionar el continuo y prolongado uso del *zoom* sobre los rostros rubicundos y complacidos de los niños, de los jubilados, de la madre, los militares y los estudiantes presentes en la sala. Verdadera y absoluta ostentación sociodemográfica de una parte altamente representativa de la población local.

#### CUADRO I

#### ITALIA ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN POR GÉNEROS 1990 (%)

Programa/ Género	RAIUNO	RAIDUE	RAITRE	CANALES	ITALIA 1	RETE 4	TOTAL (horas)
Ficción	20,20	28,50	6,40	27,60	53,20	66,50	251,05
Información	32,20	22,40	39,00	8,20	2,60	5,70	127,30
Info-Show	0,00	0,00	11,50	8,30	0,80	0,40	23,15
Show	7,90	28,00	9,70	7,10	3,30	17,00	87,30
Juegos	0,00	0,00	0,00	43,90	0,00	0,00	54,15
Niños	7,50	7,40	1,30	0,00	29,10	5,20	62,45
Deporte	24,20	10,60	29,60	0,00	9,50	3,40	89,20
Otros	4,00	3,10	2,40	4,90	1,60	1,70	21,25
<b>Total</b>	<b>125,00</b>	<b>126,00</b>	<b>99,35</b>	<b>123,30</b>	<b>126,00</b>	<b>116,00</b>	<b>717,05</b>

Fuente: Euromonitor 1992.

#### CUADRO 2 ITALIA ESTRUCTURA DE LA PROGRAMACIÓN POR GÉNEROS 1991

Programa/ Género	RAIUNO		RAIDUE		RAITRE		CANALE 5		ITALIA 1		RETE 4		TOTAL (Horas)	
	Total	Noche	Total	Noche	Total	Noche	Total	Noche	Total	Noche	Total	Noche	Total	Noche
Ficción	14,50	26,00	40,00	39,50	6,50	12,10	23,20	31,20	52,70	50,70	82,90	78,10	266,43	74,50
Información	41,80	28,70	20,40	27,30	26,60	37,00	12,20	7,40	8,30	12,50	3,70	6,70	135,18	37,42
Info-Show	6,90	12,40	11,50	3,00	11,50	35,50	13,80	29,00	1,20	4,80	0,40	1,30	39,46	27,05
Show	13,60	18,50	17,20	15,60	5,80	8,60	8,00	19,70	4,20	4,70	4,70	5,00	65,04	22,43
Juegos	0,10	0,00	0,20	0,00	0,00	0,00	28,40	12,40	4,00	0,00	6,40	1,60	46,26	4,24
Niños	6,10	1,30	6,40	0,00	0,60	0,00	13,00	0,00	19,00	3,40	0,00	0,00	58,20	1,28
Deporte	14,50	13,10	10,50	12,30	48,40	6,70	0,00	0,00	10,60	23,90	1,90	7,10	97,05	19,54
Otros	2,60	0,00	2,50	2,40	0,50	0,00	1,30	0,40	0,00	0,00	0,10	0,30	8,35	0,58
<b>Total</b>	<b>126,0</b>	<b>31,30</b>	<b>126,0</b>	<b>31,31</b>	<b>103,1</b>	<b>31,30</b>	<b>118,3</b>	<b>0</b>	<b>31,30</b>	<b>31,30</b>	<b>117,3</b>	<b>31,30</b>	<b>717,1</b>	<b>189,01</b>
			<b>1</b>		<b>5</b>				<b>0</b>		<b>0</b>		<b>6</b>	

Fuente: Euromonitor 1992.

Y todos los platos fuertes de la transmisión estarán a tono con esta dimensión provincialnarcisista, con el beneplácito de los divos televisivos como referencia constante, ya sea a la población local, como a la población hiperfamiliar. Por ejemplo, cuando llega el momento de los juegos tendremos un concurso dialéctico llamado *Dialettando*, donde más que adivinar se trata simplemente de comprender el proverbio recitado en el dialecto de la ciudad que hace las veces de anfitriona. Y después, en *OK el busto é giusto*, hay que reconocer y dar un orden determinado a las voces de los presentadores más famosos de la televisión italiana.

En resumidas cuentas, la distribución horaria diurna y la periodicidad cotidiana han favorecido seguramente el surgimiento de temáticas más caseras, de juegos que llaman más la atención, y de

confesiones más íntimas. Todo condicionado en una constante chismografía mundano-televisiva y auto-referencial, dado que la gran familia de los presentadores y las presentadoras no habla más que, incestuosamente, de sí misma.

### 3. EL MERCADO DEL DOLOR

La segunda tendencia está constituida por el extraordinario desarrollo de los programas que se inspiran en la filosofía de la tele-verdad. Es cierto que no se trata de un género típicamente italiano: los alemanes, los franceses y, recientemente, los españoles también tienen el suyo propio, quien más quien menos, con su buena dosis de programas que rotan en torno a la dramatización de la crónica y de los problemas sociales en general,

Pero lo que es típico de la programación italiana es que la tele-verdad no es sólo un género de éxito que podemos encontrar en todos los canales, sino también un género que se identifica con un canal en particular: Raitre.

La llegada de este nuevo género televisivo ha coincidido, en realidad, con la reconversión, sobre finales de la década de los 80, del tercer canal del servicio público, de lo que era cadena Guttural-regional, a cadena-verdad.

El director de Raitre, Angelo Guglielmi, desde 1987 no pierde oportunidad alguna de explicar cómo la elección de emplear a fondo la tele-verdad está, en realidad, implantada dentro de una línea editorial definida, de una teoría bien meditada sobre la televisión:

"La televisión debe ser la reconstrucción electrónica de la plaza del pueblo, y la ocasión, por ende, de crear el estruendo más estrepitoso". (*La Repubblica*, 3-6-89).

"La televisión es una reflexión sobre la realidad en las formas más variadas, de la sátira... a la documentación de la justicia. Ésta debe ser la obligación cultural de la cadena". (*Panorama*, 13-1-91).

El protagonista de la televisión es hoy el mismo destinatario. Hemos sido los primeros en entenderlo. En un tiempo, la televisión presentaba una realidad dulzona, censurada; ahora muestra la verdad de la crónica, con sus improvisaciones, sus escándalos, sus más y sus menos". (*Corriere della Sera* 18-2-9).

Precisamente esta misma coherencia editorial, construida en torno a una filosofía específica de los programas, es el fenómeno que aporta la experiencia italiana, diferente a la de los demás países europeos.

Coherencia editorial y deber cívico, que le han permitido también a Raitre no omitir el fisgonismo ocasional y oportunista, típico del que ha descubierto la tendencia, de quien está persiguiendo la moda.

Bastará dar un rápido vistazo a la parrilla de programación de Raitre para darse cuenta de qué es lo que pretende el director de Raitre con cosas como *reflexiones sobre la realidad*. El martes presenta *Parte Cívica*, programa que intenta ofrecer soluciones concretas a los problemas de los ciudadanos víctimas de abusos e injusticias. El miércoles, *Mi manda Lubrano*, un programa en el que se reconstruyen fraudes y estafas clamorosas, y se efectúan pruebas severísimas sobre los productos alimenticios: verdadero manual catódico contra la Italia de las trampas, como dice el subtítulo. El jueves ofrece *Samarconda*, una *kermesse* político justiciera que insiste sobre los problemas de la mafia, que ocupa regularmente las primeras páginas de los periódicos. El viernes presenta *Chi l'ha visto*, el programa arquetipo de la tele-verdad italiana, que busca reencontrar, con la ayuda de los telespectadores, a las personas que se han perdido de vista. Se trata de programas que gozan no sólo de disposición horaria extremadamente favorable, todos en la primeras horas de la noche, sino también de una duración excepcional: una media de dos horas, prácticamente lo que dura una película.

También los datos de Euromonitor confirman la entidad de esta inversión, Raitre es la única cadena italiana que dedica nada menos que el 35 por ciento de su horario principal, *prime-time*, al llamado *info-show*, que es la categoría de programas que contiene la televerdad, en contraposición al *talk-show*. Este fenómeno no se refleja sólo en la programación de la noche. Toda la parrilla de programación, sea diurna, de tarde-noche, o nocturna, está tapizada de mini o maxi programas que, en tono de humor o en serio, apuntan el dedo contra las faltas de la Administración, los abusos del poder, los males de la sociedad.

La perseverancia con la que Raitre ha sabido recorrer esta vía editorial desde hace más de cinco años, haciendo gala de una gran capacidad de renovación, no podía sino provocar reacciones e imitaciones en el resto de la oferta televisiva italiana. Relegando en el entramado de la *paleotelevisión* toda aquella información que busca crear espectáculo por la simple fogosidad de los participantes (la tele contienda), buena parte de las cadenas italianas, y visto el éxito de Raitre, se han encaminado hacia esta nueva forma de información-espectáculo.

Y así, también Raidue, Canal 5, Rete 4 e Italia 5 se han ido poco a poco insertando en este movimiento, lanzando programas en cada nueva temporada televisiva que se inspiran en el mismo

principio de arrastre: el redescubrimiento de la crónica como fuente inexorable de narratividad espectacular-nacionalista.

Pero, con el correr de los años, el principio se ha afirmado y prácticamente dividido en dos tendencias aún más precisas. Por un lado, la tele-justicia, una televisión que tiende a recuperar, a través de nuevas formas expresivas (como la llamada sátira-demencial), aquellas funciones de denuncia que el periodismo tradicional ya ha abandonado prácticamente. Por el otro lado, la tele-umbilical, una televisión que intenta concentrarse, en cambio, sobre los aspectos más privados, más íntimos, más patéticos y más desgarradores de la gente que sufre: sean drogodependientes, enfermos de sida, o simples divorciados.

Esta última tendencia ha terminado por poner de moda una cínica caza de la víctima, del desgraciado *acróbata del sufrimiento*, lo que la prensa nacional no duda en definir como "el mercado del dolor".

#### 4. GENERALIDADES, PERO NO MUCHAS

La diversificación progresiva de la programación de los seis canales que pertenecen a las dos radiodifusoras principales italianas (RAI y Fininvest) constituye la tercera característica del sistema televisivo de este país.

El fenómeno se viene desarrollando desde hace varios años, pero ha sido la Fininvest la primera en aplicar este proceso de diversificación de los canales propios, orientándolos hacia un público específico: la familia (Canal 5), los jóvenes (Italia 1), el ama de casa (Rete 4). Por su parte, el servicio público no ha hecho más que seguir esta tendencia, aunque sobre la base de criterios diferentes. Son estos, criterios ideológico-ensasados, dado que las tres cadenas de la RAI deben respetar, sobre todo, la diversidad de las opiniones políticas y de los gustos más o menos culturales.

Ha sido sólo recientemente, al darse cuenta de que seis, siete, ocho o nueve canales generales eran tal vez demasiados, cuando el proceso de diversificación ha sufrido una súbita aceleración, y la necesidad de posicionarse (o reposicionarse) ha pasado a ser una cuestión de supervivencia para cada uno de los canales nacionales.

Bastará con observar cómo se articula la oferta italiana de uno de los géneros televisivos más importantes, el de ficción, para advertir que este género ya ha dejado de ser *transversal*, y no es más el género sobre el cual rota cualquiera de las parrillas de programación. En dos canales de la RAI (Raiuno y Raitre), y también en el comercial Canal 5, la ficción ha pasado a ocupar ya valores inferiores al 25 por ciento de la programación. Otras cadenas, que pertenecen al mismo grupo, son las encargadas de satisfacer las preferencias del público más aficionado a este tipo de programas: por ejemplo, la Raidue, de la RAI, y la Rete 4, de la Fininvest, se especializan más en la oferta de los culebrones de transmisión diaria.

Si comparamos los datos de 1990 con los de 1991, no podemos menos que destacar que la división de funciones en el interior de las cadenas de un mismo grupo radiodifusor no ha hecho más que aumentar. Respecto de 1990, en realidad, el Canal 5 ha disminuido su dedicación a la ficción, para transferirla a la Rete 4, y lo mismo ha hecho Raiuno con Raidue.

La evolución de otro género clave, como es el de la información, confirma esta tendencia. En el grupo de la RAI, Raiuno, el canal que goza de la mayor audiencia, con un 22 por ciento de participación, está orientado tradicionalmente hacia las noticias y los programas de actualidad, y se encarga de consolidar este papel tan importante para la propia identidad del servicio público. Los programas de información en 1991 han pasado a ocupar el 42 por ciento de la programación total, con un aumento del 10 por ciento respecto de 1990.

Tanto Raidue como Raitre, en armonía con la estrategia general del grupo, a su vez, disminuyen su propia dedicación a la información.

El fenómeno se hace menos evidente en el grupo de Fininvest, dado el reducido espacio que sus tres cadenas han dedicado siempre a la información. No obstante, Canal 5 parece querer perfilarse como el canal más informativo del grupo,, con un 12 por ciento de su programación. Esta es una previsión que se refuerza con el aumento del interés que demuestra este canal, a su vez líder en el grupo de la Fininvest, por un género bastante afín: el del *info-show*, que pasa de un 8 por ciento en 1990, a un 14 por ciento en 1991.

En resumen, las cadenas italianas de tipo generalista han ido sufriendo, desde hace un tiempo, un proceso de especialización de su programación, para adjudicarse una identidad más clara, y dedicarse a un objetivo dominante. En este tipo nuevo de semi-generalidad de programación se perfilan con claridad dos modelos.

En primer lugar, los canales predominantemente nacionales y populares, Raiuno y Canal 5, cuyas parrillas de programas diarios se confrontan con un menú bastante parecido: una televisión de desayuno, un bloque de mediodía, el cine de gran reclamo familiar y el *show* de las primeras horas de

la noche. Hay algunas diferencias estratégicas importantes: si Raiuno, por su parte, busca imponerse a través de los deportes y de la información, Canal 5 tiende a mantener una fidelidad con su público por medio de los programas de concursos (de los cuales tiene prácticamente el monopolio) y los programas para niños.

En segundo lugar, están los canales que, si bien conservan algunas de las características de las redes nacionales y populares (en la tarde-noche y al mediodía), tienden a acogerse a una audiencia femenina, de amas de casa, a través de una notable oferta de ficción con series sentimentales. Como ya se ha visto, es el caso de Raidue y Rete 4, que, con este tipo de programas, dominan la audiencia de la televisión diurna.

Quedan Italia 1 y Raitre; pero en el primer caso el modelo televisivo prácticamente brilla por su ausencia, en tanto que en el segundo, el modelo televisivo es demasiado fuerte para poder formar parte de una tipología cualquiera. Italia 1, que nació como canal dedicado preferentemente a los jóvenes, ha ido perdiendo esta característica progresivamente, y actualmente atraviesa una seria crisis de identidad. Por su parte, Raitre, que ha dado la espalda radicalmente a todos los géneros típicos de la televisión de masas (la serie, el concurso, el espectáculo), se ha jugado todas las cartas a la renovación del lenguaje televisivo (tele-verdad, ironía, etc.), y se marca como una especie de prototipo mediológico.

## 5. LA INCÓGNITA *MAMMI*

Si éste es, a grandes rasgos, el cuadro de fondo de la programación televisiva italiana, no hay que olvidar tampoco que la reciente ley sobre emisiones radiotelevisivas (conocida como Ley *Mammi*) podrá alterar los contornos, aunque tal vez no en breve plazo. En realidad, la nueva ley ha introducido toda una serie de obligaciones, como limitación en el número de concesiones, limitación de las interrupciones publicitarias y de los patrocinios, introducción de cuotas de producción europea, obligación de emitir telediarios, etc., que no tardarán en tener sus repercusiones sobre la estrategia de las principales radiodifusoras de televisión.

Ya a comienzos de este año se ha comenzado a comprender que la situación estaba cambiando. Por ejemplo, el 13 de enero, se han transmitido los primeros telediarios de las cadenas privadas, en Canal 5, Italia 1 y Rete 4, y no se ha tratado, como muchos pensábamos, de simples noticiarios leídos por un locutor. Siguiendo la reciente liberalización de la transmisión en directo, el grupo Fininvest ha decidido invertir 200.000 millones de liras en la producción de verdaderos telediarios. La intención es evidente: legitimar ulteriormente la televisión comercial italiana y establecer una relación de confianza más sólida y duradera con su propio público. Como ha explicado claramente un autorizado portavoz del grupo Fininvest, "Hace 10 años (...) nos habían salvado los Pitufos; éramos indispensables para los niños. Ahora debemos llegar a ser una voz indispensable para la opinión pública: debemos convertirnos en una institución." (F. Confalonieri, *Corriere della sera*, 15-1-92).

Y los resultados no parece que tarden mucho en llegar. Recuperando recetas e ingredientes de la prensa popular, el TG5, del Canal 5, con el 28 por ciento de la participación de la audiencia, está haciendo vacilar la histórica supremacía de los noticiarios de las cadenas de televisión pública.

Pero, prescindiendo del mayor o menor éxito de los telediarios de la televisión privada, considerados como programas individuales, toda la impostación de la parrilla de programas de Fininvest podría verse modificada en función de esta nueva dedicación. El poder finalmente establecer un contacto directo, y no mediado con el público y con cualquier tipo de desarrollo, permitirá que los canales privados puedan establecer la sinergia con otros sectores de la programación. Así podrán poner en antena programas menos atemporales que los que se transmiten actualmente (sea concurso, dibujos o serie). En realidad, el desequilibrio tecnológico ha llegado a su fin, y la estrategia del servicio público italiano no podrá menos que enfrentarse con esta nueva situación.