

Els dominis de Berlusconi

L'acord amb TV3 va iniciar la singladura al nostre país del magnat de la televisió europea, Silvio Berlusconi. Un any i mig després, ha entrat en funcionament el seu propi canal, Tele-5. Els dominis de Berlusconi es fan cada vegada més amplis i rendibles.

Dissabte passat, 3 de març, el segon dels canals privats de televisió a entrar en funcionament, Tele-5, va començar de manera regular les seves emissions. Endarrerere quedava una etapa de formació plagada de conflictes, i s'obria, de cara al futur, un horitzó ple d'expectatives. L'artífex de Canal-5 és, com se sap, i per damunt de qual-sevol altre, l'empresari italià Silvio Berlusconi.

Sua emittenza, el magnat de la televisió, déu Silvio omnipotent o Mr. televisió, és com es coneix sovint Berlusconi. Als cinquanta-dos anys ha esdevingut un dels empresaris més poderosos de la televisió mundial. Tant és així, que, rei indiscutible en aquest camp a Europa, no més les grans cadenes de TV nord-americanes poden superar el seu imperi de comunicació Tele-5. A l'estat espanyol, és la culminació dels esforços de Berlusconi per introduir-se a la Península Ibèrica, que, junt amb Itàlia i França, són l'eix llatí des d'on projectar i engrandir el seu fastuós reialme televisiu.

La multinacional de Silvio Berlusconi, Fininvest, engloba més de 70 empreses, té més de 23.000 treballadors i factura —exercici de 1987— 760.000 milions de pessetes. Malgrat la importància de l'imperi televisiu, en què Berlusconi capitaneja les emissores italianes Canale-5, Italia Uno i Retequattro, la francesa La Cinq SA., i l'espanyola Tele-5, Fininvest controla també diverses societats al marge del sector de les ones. Una d'elles és el grup d'hipermercats Standa, comprats a la companyia Iniziati-



Miguel Durán, el soci de Berlusconi a Tele-5.

va Meta, el 1988, per 67.000 milions de pessetes. La multinacional de Berlusconi, d'altra banda posseix, en el camp editorial, el diari *Il Giornale* i el setmanari *Sorrisi e Canzoni TV*, el més venut a Itàlia, amb garibé 3.000.000 exemplars. En aquest apartat, l'empresari italià ha donat recentment la campanada en adquirir el grup Mondadori, el més important de la península alpina, que edita el diari *La Repubblica* —800.000 exemplars setmanals—, i les revistes *L'Espresso*, *Panorama* i

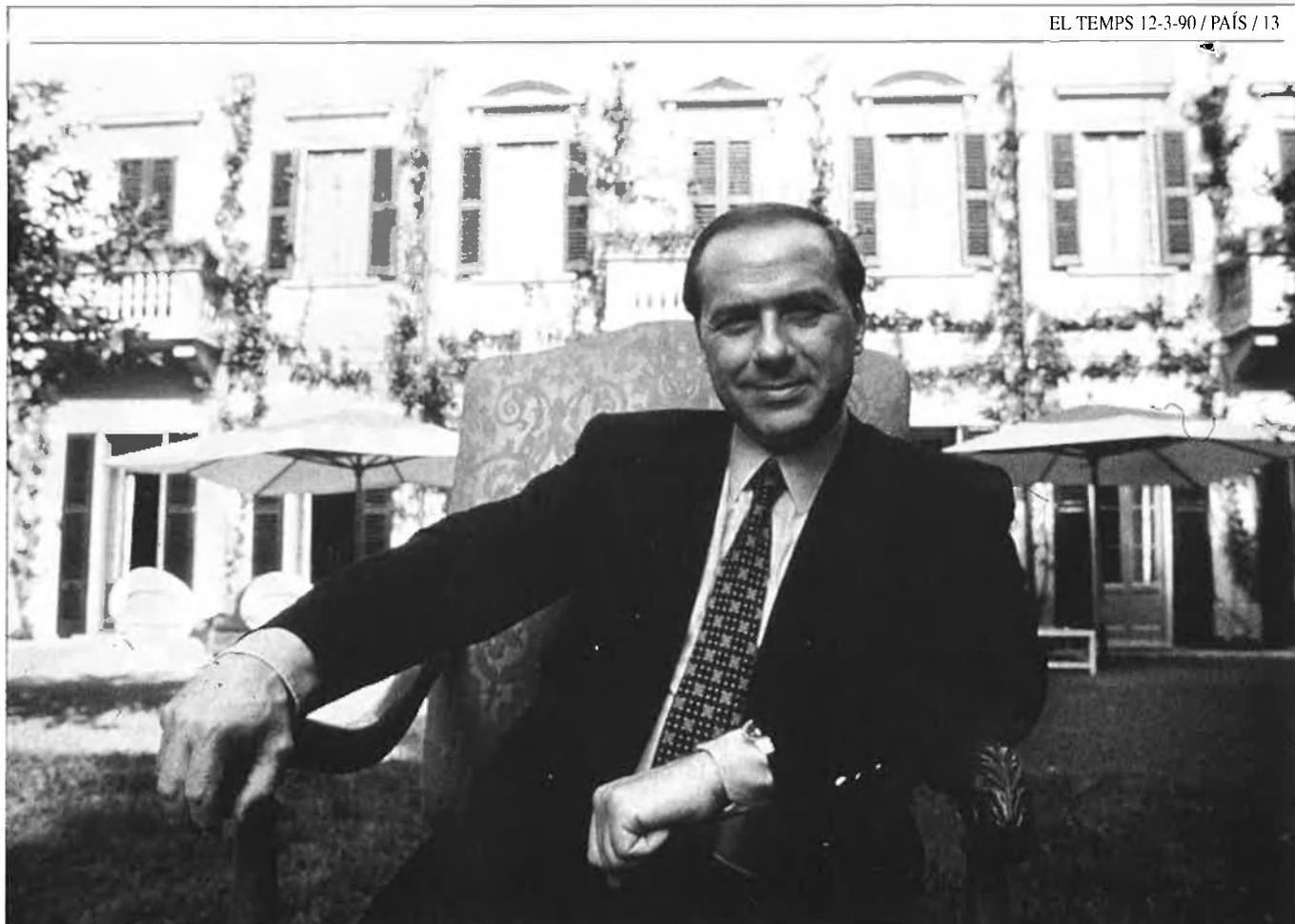
Epoca.

La vessant publicitària, la Fininvest de Berlusconi, que factura prop de 200.000 milions anuals, compta amb l'exclusiva de publicitat dels mitjans de comunicació soviètics. A més, *sua emittenza* posseïx la cadena de cinema "Cannon", amb 350 sales a tot Itàlia, i té els drets per a Europa de 200 pel·lícules produïdes a Hollywood, valorades en 375.000 milions de pessetes. Per a coronar l'imperi, Berlusconi dirigeix l'equip de futbol Milan AC, que va adquirir el 1986 per

2.000 milions de pessetes i que és l'actual campió de la Copa d'Europa, aspecte que fa que *Mr. Televisió* sigui aclamat com un Déu pels *tifosi* milanesos.

Amb una ambició fora de tot dubte, quan Silvio Berlusconi va plantejar-se ampliar el seu imperi cap a l'oest de la península alpina, no va tenir empatx a usar els seus contactes polítics. Amic personal del socialista italià Bettino Craxi —possibilitador de l'imperi de *Sua emittenza* per un decret sobre les televisions privades—, va provar fortuna, primer, a França, comprant un 25% d'accions de l'emissora La Cinq, amb el suport explícit de François Mitterrand. L'arribada de Jacques Chirac al govern, però, va frenar l'afany expansionista de Berlusconi al país gal. El magnat italià, aleshores, va entrar en contactes amb el socialista espanyol Felipe González.

A l'expectativa d'una llei estatal espanyola sobre les televisions privades, Silvio Berlusconi va fixar-se en el mercat televisiu dels Països Catalans, en el qual ha entrat amb sort diversa. TV3 va ser la primera de les televisions a establir contactes amb *Sua emittenza*. A finals de 1988, Silvio Berlusconi i Joan Granados firmaven un acord segons el qual Publiespaña, de Fininvest, gestiona a la televisió catalana una part de la publicitat de multinacionals, amb una facturació, per al 1989, de 2.000 milions de pessetes. Dins dels mateixos acords, TV3 va adquirir i emetre pel·lícules com *El padrí I i II*, *Oficial i Cavaller*, *Els deu manaments* o



Sua Emittenza Berlusconi.

L'últim testimoni, i sèries de TV de la importància de *Dallas*. Per la seva banda, Berlusconi es comprometia a adquirir sèries de TV3 com *Tres estrelles* d'El Tricicle, i mostrava el seu interès per informatius –30 minuts– i concursos –*Filiprim*–.

Distinta fortuna va tenir en el seu moment, el desembre de 1988, Televisió Valenciana. Amb la determinació presa de gestionar la publicitat des de dins mateix de TVV, els contactes amb Sua emittenza no van aportar cap mena d'acord. Segons s'apunta, la política publicitària del Canal 9-TVV hauria estat més beneficiosa per a la Televisió Valenciana si les converses amb Berlusconi haguessin prosperat. Si més no, les tarifes publicitàries del Canal 9-TVV –de 160.000 a 300.000 pessetes els 20 segons– no serien tan distants a les de TV3 –al voltant de les 900.000 pessetes–, amb els

desavantatges econòmics corresponents.

Precisament, i tornant a l'emissora privada de Berlusconi a Espanya, el control de la publicitat, una volta s'havia configurat ja Tele-5, ha estat el motiu de conflicte que ha acabat amb la retirada del grup Anaya d'aquest canal. Gestevisión Tele-5 estava composta per tres socis majoritaris: Silvio Berlusconi, Miguel Durán (ONCE), i German Sánchez Ruipérez (Anaya), amb un 25% de les accions cadascun.

Fernández Montreal (Xocolata Trapa), amb un 15%, i Angel Medrano, amb el 10% restant, completen el grup. Segons Sánchez Ruipérez, Berlusconi havia tractat de fer-se amb el monopoli sobre els futurs beneficis publicitaris de Tele-5, aprofitant la incidència de Fininvest en aquest camp. L'ONCE i Angel Medrano van fer costat a Berlusconi des d'un primer

moment, i a principis del conflicte, Miguel Durán ja va fer unes declaracions premonitòries en què afirmava que "algun dels socis hauran de sortir del projecte, però no serem nosaltres".

Efectivament, ni l'ONCE ni Berlusconi han abandonat el projecte de Tele-5. El canal privat compta amb una programació a la mesura dels seus associats: un gran paquet de concursos, espais esportius i programes de varietats –Berlusconi–; la retransmissió en directe i amb un gran *show* del sorteig diari dels cecs –ONCE–; i un mínim espai de quinze minuts per a un únic informatiu –Anaya–. Fonts d'aquesta última van qualificar la programació de "birria y horterà", a causa en gran part de la discriminació de l'informatiu, en què estaven interessats.

En compte, però, de dur el cas als tribunals, tal i com havia assenyalat el grup Ana-

ya, aquest ha optat per vendre les seves accions. La causa, molt senzilla: Anaya té previst traure al mercat periòdic un nou diari, *El Sol*, d'aquí a molt poc. L'ONCE té un 18% de les accions d'aquesta publicació, i Berlusconi, amb la recent compra del grup Mondadori, va trobar-se amb un 20% de les accions del citat diari. Si bé entre Berlusconi i Miguel Durán sols arribaven a un 38% de les accions d'*El Sol* –contra el 62% del grup Anaya– ja van precisar que seria suficient per fer que a *El Sol* li sorgissin núvols. Anaya va posar a la venda les seves accions de Gestevisión-Tele-5. Accions que, segons s'apunta, podrien ser adquirides –"amic González"– per les empreses editores del setmanari *El Nuevo Lunes* i el diari *Alerta*, estretament vinculats al PSOE.

Eduard Company