

'Il Professore' contra 'Il Cavaliere'

- Las elecciones son un duelo entre dos extremos de la identidad italiana

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

ASESOR DE COMUNICACIÓN

La comunicación política italiana siempre ha tenido características propias difícilmente comparables con otras democracias europeas. Una de esas singularidades tiene que ver con la facilidad con que los sobrenombres ganan el espacio comunicativo y político con una fuerza excepcional. Recordarán, por ejemplo, el nombre de *Tangentopolis* (Ciudad de los sobornos) que fue el apodo de la ciudad de Milán a principios de los 90 por ser el epicentro de toda la corrupción institucional que acabó barriendo judicial y políticamente a toda una generación política y al propio régimen que había gobernado el país durante más de 40 años. El término aún se usa para hablar de casos de corrupción en distintos países.

COMO LA 'DAMA DE HIERRO'. Los sobrenombres en la política son habituales, pero pocos consiguen el reconocimiento y la popularidad de los que hacen gala hoy el aspirante de centroizquierda, *Il Professore* **Romano Prodi**, máximo líder de la coalición La Unión, y *Il Cavaliere* Silvio Berlusconi, primer ministro y líder de la coalición Casa de las Libertades, que integra a su propio partido, Forza Italia. En España, por ejemplo, se conoce que **Zapatero** fue bautizado como *Bambi* por **Alfonso Guerra** cuando en tiempos de la oposición socialista el actual presidente se ofrecía a firmar cuantos pactos fueran posibles con el PP, entonces en el Gobierno. **Rajoy** se ganó a pulso el mote de *El señor de los hilillos* al cuestionar la cantidad de fuel que salía del Prestige hundido en la costa gallega. Ya para la memoria queda el apodo de *El Califa* para referirse a **Julio Anguita**,

o el de *El hombre tranquilo* para **Aznar**, mote que se vino abajo prematuramente en la segunda legislatura con su estilo más beligerante que sosegado.

Ningún sobrenombre ha conseguido la capacidad de ser considerado sujeto político como en los casos de *Il Professore*, para **Prodi**, e *Il Cavaliere* para **Berlusconi**. No hay ningún otro caso comparable en la política democrática europea, con la excepción --quizá-- de la *Dama de Hierro*, en referencia a **Margaret Thatcher**. Su nivel de popularidad mediática se ha visto reforzado y legitimado por la íntima identificación de los candidatos respecto a sus motes. **Berlusconi** oficia de *Il Cavaliere* y **Prodi** se siente como *Il Professore* más sensato de Italia. Se encuentra tan cómodo en el papel que incluso ha aceptado con sentido del humor la coletilla que el centroderecha le ha colgado tras el mote, llamándole el "**profesor Mortadela**" por ser boloñés, como el embutido. Sin amilanarse, Prodi no deja de repetir que asistiremos al triunfo de la mortadela, que es, según afirmó, "la comida de la gente pobre, pero sabe bien y tiene sustancia".

PRIMER MINISTRO 'SHOWMAN'. *Il Cavaliere* está obsesionado con la imagen. No en vano su ascenso al poder, su permanencia y su probable continuidad han estado siempre ligados al uso y al abuso de los medios de comunicación --especialmente audiovisuales--, de la mayoría de los cuales es directa o indirectamente el dueño. Su conocimiento sobre la fuerza y la capacidad de la televisión le ha llevado a cuidar hasta el más mínimo detalle sus apariciones públicas. No le ha importado someterse a diversas operaciones de cirugía estética, desde las bolsas de los ojos hasta la blanquísima dentadura que brilla y luce con su estudiada sonrisa. Se maquilla sin rubor para asistir a actos públicos, contribuye como el que más a dar visibilidad a la mundialmente famosa moda italiana, y su puesta en escena es siempre la de un dandi que emplea el estilo gigoló o el del Don Juan

clásico en su versión más machista y trasnochada. Y, cuando conviene, se muestra como un duro hombre de negocios que trata a sus adversarios políticos como competidores en un despiadado mercado donde sólo cabe la victoria o la derrota. Quizá por ello, *Il Cavaliere* se ha ganado también otros sobrenombres, como el de *Il Caimano*, que es el título de la nueva película de **Nanni Moretti**, estrenada en plena campaña electoral con el fin de desenmascarar a quien, detrás de la imagen de caballero, esconde a un voraz y agresivo caimán.

Frente a **Berlusconi** se presenta un candidato con una imagen radicalmente opuesta. Las diferencias de estilo son tan fuertes que esconden y relegan aquellas otras que reflejan sus programas y propuestas. **Prodi** representa el *anticavaliere*. Modesto, casi tímido, es un hombre de provincias que razona hasta el aburrimiento y que contrasta con el discurso dicharachero y populista del actual presidente. Frente a la seducción de **Berlusconi**, ofrece cortesía. Frente a la soberbia, prudencia. Frente a la fuerza de la impunidad, la fuerza moral y ética. Frente a la voz y la sonrisa expansivas, **Prodi** ofrece un murmullo de tonos apagados que huyen de sus labios casi cerrados. Los italianos se enfrentan también a una elección entre dos maneras extremas de vivir la identidad italiana representadas por cada candidato.

Es posible que el éxito de **ZP** (desde la taquillera película *Viva Zapatero* hasta el seguimiento que se hace de él en la prensa y los medios políticos progresistas) sea un reflejo subconsciente de lo que les gustaría que fuera el candidato del centroizquierda. Sueñan con **Zapatero** pero se despiertan con **Prodi**. Envidian la España moderna pero viven en la Italia de **Berlusconi**. Difícil elección para el país del diseño.

ELEGIR UNA IMAGEN. Prodi tiene posibilidades. Más de tres millones de italianos le eligieron en unas primarias abiertas, en una movilización sin precedentes en el espacio progresista y democrático. Hay hartazgo de **Berlusconi. Prodi** ha demostrado que puede ganar con su estilo a *Il Cavaliere*, como hizo en 1996. Pero el actual primer ministro es todavía más astuto, y a pesar de la desventaja que tiene en los sondeos, se mueve con habilidad para presentar a su oponente como un hombre del siglo pasado, que dirige una coalición demasiado frágil, dispersa y hecha de retazos de todas las fuerzas progresistas. Su fuerte determinación ofrece una imagen de seguridad frente a la duda metódica de **Prodi**, que puede decantar la balanza electoral en un momento de incertidumbres globales.

Berlusconi tiene más años que **Prodi** pero no lo parece. Se ha ganado la vida como cantante en cruceros por el Mediterráneo, ha grabado dos discos de baladas, ha dirigido clubs de fútbol y se inventó Forza Italia... Consiguió sus primeras liras vendiendo apuntes a los compañeros de colegio para después hacer lo propio con los negocios inmobiliarios y los medios de comunicación, con prácticas no siempre transparentes, hasta convertirse en el hombre más rico de Italia. Sus éxitos son tan conocidos como sus excesos: bromea hasta el mal gusto, incluso con sus colegas europeos, mientras se cala gorros piratas para flirtear con sus esposas o, directamente, caricaturiza las relaciones internacionales con piropos impropios entre presidentes (como hizo con la presidenta de Finlandia).

QUE SE LO PREGUNTEN A ZP. Berlusconi abraza la nueva doctrina *teocon* y ofende intencionadamente a chinos y a musulmanes con la misma impunidad con la que se compara con **Napoleón, Churchill** y hasta con **Jesucristo** o insulta a los ciudadanos que no le voten llamándoles *coglioni* (gilipollas). Su larga ópera bufa puede acabar este domingo. Si la mortadela gana al *showman* se habrá

conseguido no sólo un cambio político y una victoria electoral, sino una nueva demostración de la fuerza sociológica que tienen los marcos conceptuales y los motes en la política de la comunicación global. Y si no, que se lo pregunten a **ZP**.

ARTÍCULO PUBLICADO EN EL PERIÓDICO DE CATALUNYA EL 9 DE ABRIL DE 2006