

ITALIA: EL TRIUNFO DE LOS EMPRESARIOS

El artículo que sigue, del que es autor Henry Tanner, fue publicado por el "International Herald Tribune" los días 25 y 26 de mayo último.

El magnate de la televisión Silvio Berlusconi es justo el hombre adecuado para anunciar la venta de jabón de baño; Carlo de Benedetti, el presidente de Olivetti, sería perfecto para presentar cocinas de fantasía y manjares para sibaritas; y Giovanni Agnelli, el de Fiat, podría vender cualquier cosa.

Estas fueron las respuestas cuando "Capital", una lujosa revista mensual milanesa, preguntó a directivos de diferentes firmas publicitarias los nombres de las personas que más les gustaría utilizar en anuncios de televisión.

Pietro Barilla, del mundo de la pasta; Giorgio Falk, de la dinastía de siderúrgicos; Taul Gardini, del imperio agro-alimentario Ferruzzi; Mario Schimberni, del conglomerado químico Montedison, y Umberto Norbio, presidente de Alitalia, son otros tantos nombres citados en la encuesta para el mismo fin. De hecho, la lista de los diez modelos preferidos incluía sólo a empresarios, industriales o banqueros. Nadie pensó que Bettino Craxi, Ciriaco de Mita o cualquier otro político pudiera servir para vender esto o lo otro.

Para muchos italianos de hoy, los empresarios son las super-estrellas y los símbolos públicos. Son tan conocidos co-

mo los mejores jugadores de fútbol y tan atractivos ("glamorous") como las estrellas de cine o de la televisión. Sus movimientos y sus opiniones llenan las crónicas sociales y deportivas, así como las páginas financieras y políticas de los periódicos y revistas.

El día en que fue anunciada la fecha de las próximas elecciones, fueron publicadas unas declaraciones de Agnelli diciendo que una renovación de la recién disuelta coalición de cinco partidos era no sólo inevitable sino también conveniente. Esto fue suficiente para que disminuyera la expectación, con el consiguiente disgusto de los líderes socialistas y cristiano-demócratas, que se están intercambiando insultos como si nunca más pudieran formar parte de una misma coalición. Tanto es ello así que Luigi Luchini, el presidente de Confindustria, la patronal, tuvo que advertirles "que no excedieran los límites del buen gusto".

El nombre de Georges Besse, presidente de Renault, adquirió popularidad y prestigio en Francia sólo después de que los terroristas le asesinaran en una calle de París. Los banqueros británicos y alemanes son sólo campeones de la discreción y del anonimato, y a ningún americano importante se le ha ocurrido repetir las famosas palabras de Charles E. Wilson, el presidente de la General Motors y más tarde Secretario de Defensa, según las cuales "lo que era bueno para Estados Unidos lo era también para GM, y viceversa". En cambio, un número sorprendentemente elevado de italianos parecen auténticamente convencidos de lo que es bueno para Fiat, o Montedison, Olivetti, es bueno para Italia.

Este estado de cosas refleja un profundo cambio político, económico y cultural, que ha afectado tanto al sur como al

norte del país. El cambio se inició en algún momento de los últimos seis años, paralelamente a un rápido crecimiento económico, y continua en el presente a pesar de que la expansión parece haber tocado techo y de que alguna de las exportaciones esenciales haya perdido fuerza.

Con un país preparándose para ir a las urnas el 14 de junio, una de las grandes preguntas es cómo la transformación afectará a los diferentes partidos. La ideología -tradicionalmente presente siempre en el debate italiano- ha perdido atractivo. Fue desacreditada durante los años de terrorismo, cuando las Brigadas Rojas la invocaron para justificar la guerra civil contra el sistema capitalista.

La izquierda, aunque aún fuerte, "no es ya revanchista, y su combate no es la lucha de clases". El partido comunista, ciudadela de la izquierda marxista, está dejando de lado las viejas consignas e intenta asumir la imagen de la social-democracia alemana. Los sindicatos, por su parte, han arrinconado también el marco ideológico para convertirse en negociadores laborales al estilo de los sindicatos americanos.

"Beneficios" ("profit"), antes una palabra repugnante, se ha hecho respetable, según dicen maestros y empresarios, y confirman los líderes sindicales.

Los jóvenes izquierdistas de finales de los años sesenta y de los setenta se han convertido en empresarios de mediana edad y en dirigentes patronales ansiosos de recuperar el tiempo perdido y la falta de preparación. Estos son los que llenan las escuelas de formación empresarial. Sus hermanos menores, hoy "yuppies", nunca llegaron a pasar por la etapa revolucionaria.

Bocconi, la universidad empresarial de Milán, había estado situada en el nivel más inferior en cuanto a prestigio y a aceptación pública, entre las universidades italianas. Hoy, Bocconi es el summum. Su escuela de graduados, abierta hace sólo 14 años, se ve obligada a rechazar nueve de cada diez solicitudes de ingreso. "Cuando empezamos la escuela superior ("the graduate school") en 1.972, dice Claudio De-Matté, su decano y co-fundador, tropezamos con la hostilidad de los no universitarios ("undergraduate") de Bocconi. El día de la inauguración hubo manifestaciones y los estudiantes nos acusaron de querer convertir a los alumnos en esclavos del capitalismo".

En la Academia Domus, de Milán, la primera escuela de diseño de Italia para post-graduados, su directora, Maria Grazia Mazzocchi, decía hace poco que muchos de sus alumnos proceden de familias de pequeños empresarios que habían creado sus negocios a base de ingenio y de trabajo, pero que quieren que sus hijos e hijas adquieran una formación que ellos no tuvieron. La Academia, creada hace tres años, tiene programado un curso de un año que proporciona un título de "master" de diseño. Los alumnos llegan a la Academia con cinco años de universidad. "Estos son abiertos, agresivos y seguros de sí mismos. Saben lo que quieren. Su posición política no está clara". Esto contrasta con la generación estudiantil de 1.968, que marcó la política, el periodismo y las artes para muchos años.

La prosperidad, por otra parte, se ha consolidado, con la ayuda del ahorro. Los italianos son los mayores ahorradores del mundo. De acuerdo con la O.C.D.E., una familia media italiana ahorró un sorprendente 21% de sus ingresos en

1.986, comparado con el 16% de Japón, el 12% de Francia, el 11% de Gran Bretaña y el 4% de Estados Unidos.

Los italianos actuales en buena posición incluyen tantos taxistas, tantos propietarios de restaurants, tantos artesanos, tantos pequeños empresarios y tantas otras clases de gentes que trabajan por cuenta propia que sociólogos y periodistas hablan del nuevo "sueño italiano" como una reencarnación del "sueño americano". El sueño de que cualquier hijo de vecino puede triunfar puede que no sea más realista en Italia de lo que lo fue en Estados Unidos, pero eso es lo que muchos italianos parecen creer, y esta creencia configura el comportamiento general.

"Italianos, gente rica", proclamaba recientemente "Mondo Economico", una respetada publicación económica. "Visión doble", replicaba el diario "La Stampa", propiedad de los Agnelli, el cual argumentaba que "Mondo Economico" y las estadísticas oficiales parecen referirse a dos sociedades distintas dentro de Italia, una con una creciente capacidad de consumo y la otra con grandes problemas de paro, en especial entre los jóvenes, y en el sur. "¿Cuánto puede durar este desequilibrio sin dar lugar a tensiones sociales y económicas graves?", preguntaba "La Stampa".

Sea como fuere, las diferencias de clase se han difuminado, hay menos trabajadores industriales y más gente ocupada en los servicios. La variedad de empleos es enorme, lo mismo que el número de pequeñas empresas. Un trabajador no sabe ya lo que puede esperar, o cuales son sus derechos. Puede que trabaje 60 horas una semana y 18 la siguiente. La flexibilidad es enorme.

En medio de todo este mundo, abigarrado y dinámico, no pocos se han labrado una sólida posición. Los reyes de la moda y del diseño -Giorgio Armani, Gianni Versace, Gianfranco Ferre y Rosita Missoni- forman uno de los grupos de nuevos ricos italianos. Aparecieron en escena en Milán hace 10 o 12 años, salidos de la nada, y han esparcido su riqueza en multitud de tiendas, agencias de publicidad, consultorías, estudios fotográficos, modelos, intérpretes, hoteles, restaurants... Todos juntos constituyen una fuerza de primera magnitud.

También en la industria y en las finanzas muchos de los grandes nombres de hoy eran perfectamente desconocidos hace sólo unos años. Un siciliano del sector inmobiliario, Salvatore Ligresti, se ha hecho con el control de la autopista Turín-Milán y hace planes grandiosos para la modernización de los servicios ferroviarios de la zona. El mismo de Benedetti, de origen relativamente modesto, controla hoy no sólo Olivetti sino todo un imperio en bancos, seguros, edición, ingeniería, alimentación y otros sectores.

Muchos de los nuevos grandes triunfadores no estaban especialmente preparados para las tareas que les han dado fama y fortuna. Tal es el caso de Mario Schimberni, el presidente de Montedison, protagonista de una reorganización de este coloso que por su ejemplaridad se cita incluso en los libros de texto.

El común denominador es el instinto, el empuje y el sentido de la oportunidad y de la anticipación... todo ello unido a un poco de suerte. Silvio Berlusconi empezó en el campo de la compra-venta inmobiliaria y se introdujo en el

de la televisión cuando entrevistó que el monopolio de la RAI no podía continuar. Hoy está a punto de convertirse en el gran magnate de la televisión europea.

Francesco Micheli, un joven y distinguido financiero, vió como el sistema bancario italiano, oligárquico, mostraba su vulnerabilidad en algún punto débil, lo que condujo a la absorción nada fácil de Bi-Invest -un grupo industrial y financiero- por Montedison.

El despegue de los Benetton, los magnates del género de punto, se produjo cuando concibieron la manera de teñir el producto acabado en vez del hilo, con lo cual se situaron en condiciones de adaptarse a la moda un año antes que sus competidores.

Muchos de los italianos titulares de grandes fortunas viven y trabajan en pequeñas ciudades provinciales. Brescia, Verona, Módena, Favia, Como, Treviso, Ravenna y Parma son algunas de las muchas ciudades del norte de Italia que albergan industrias prósperas y frecuentemente nuevas. Muchas de las personas ricas de esas localidades no son conocidas fuera del ámbito local respectivo. Un fabricante de equipos electrónicos de un pueblo del valle del Po dispuso de los medios suficientes para optar al control de Zanussi, el gran productor de aparatos domésticos, y tuvo que dejar que pasara a las manos de un conglomerado sueco porque los bancos de Milán no habían oído hablar nunca de él. Según manifestó, llegó a ofrecer a los banqueros, para seguir hablando del negocio, un billón de liras (770 m. de dólares) que habría reunido entre unos pocos amigos del café del pueblo. Mientras tanto continua con su vida frugal pueblerina, va a misa

todos los domingos y confiesa que lo único que le preocupa es que encuentra atractivas a las mujeres de sus amigos.

Los hombres de empresa italianos son activos, y se mueven en muy diferentes terrenos. Incluso son propietarios de equipos de fútbol y de periódicos. En política, en cambio, se mantienen detrás de la escena, por lo general, sin identificarse claramente, aunque Berlusconi parece encontrarse cerca de los socialistas. Giovanni Agnelli, según se cree saber, está a favor de los republicanos, mientras que su hermano Umberto, también ejecutivo de la Fiat, fue diputado cristiano-demócrata. En general, la única ideología que mueve a las nuevas generaciones de empresarios italianos son los beneficios.