

# 'Berlusco-zysmo' y democracia

El primer ministro italiano y el presidente francés son los adalides de un sistema de gobierno basado en las técnicas comerciales y el dominio de la televisión. Peligran la democracia y la opinión pública

JOSÉ VIDAL-BENEYTO

EL PAÍS - Opinión - 14-03-2009

La implacable implosión de las prácticas democráticas en los países occidentales ha producido el creciente deterioro del sistema al que daban vida y el agotamiento y desprestigio de su razón política de ser. La silenciosa consunción de los valores y los modos de la democracia tradicional ha originado una notable extensión del acervo tipológico de las formas que la misma es susceptible de asumir. Pues, más allá de la distinción básica entre democracia representativa, basada en la delegación del poder y en la verticalidad de su ejercicio, y democracia directa, fundada en el protagonismo, sin mediaciones, de los miembros de la comunidad, cualquiera que sea su ámbito -Estado, región, ciudad-, han ido irrumpiendo en el saber político, con voluntad compensatoria y/o sustitutiva, una serie de nuevas propuestas para organizar la vida democrática de la comunidad. Y así la democracia consociativa de Daalder y Arendt Lipjart; la democracia procedimental de Michael Sander; la democracia deliberativa de Habermas y Bobbio; la democracia electrónica que nos venden los tecnólogos; la democracia participativa inspirada en el espíritu de la sociedad civil; y, de acuerdo con la capacidad determinante del espacio y del territorio, la democracia local, la regional, la nacional, la continental y la mundial.

Junto a todas ellas, tan heterogéneas como discutibles, han ido surgiendo en las áreas ajenas a la influencia de Occidente, Asia y Oriente Medio sobre todo, y en las nuevas potencias emergentes -India, Suráfrica y Latinoamérica-, un conjunto de experiencias más o menos directamente influidas por el modelo de la democracia clásica pero con porcentajes diferentes, aunque siempre importantes, derivados de la impregnación de su propia tradición y cultura.

A todas estas desviaciones y variantes, consecuencia, reiterémoslo, de la quiebra de la matriz clásica de la democracia parlamentaria, en el ámbito del Estado-nación hay que agregar la reciente comparecencia de la *democracia marketing* o *democracia-more empresarial*, que, además no es una mera hipótesis teórica, sino la expresión de una realidad avalada por una fuerte concernencia popular, una sorprendente consistencia electoral en varias elecciones y muy razonables porcentajes de participación ciudadana y de asentimiento sistémico en dos de los principales países europeos: Francia e Italia. La proximidad de las modalidades y la analogía de los usos de su ejercicio político ha hecho que algunos analistas los hayamos considerado como un solo conjunto, como un régimen único, al que Pierre Musso designa como *sarkoberlusconismo* -Editions de l'Aube 2008- y que yo prefiero llamar *berlusco-zysmo* para subrayar la precedencia de Berlusconi en el emparejamiento y su función decisiva en la constitución de la ideología de la empresa como eje central de este nuevo régimen. Los italianos designan su dominación como *aziendalismo*, del que *empresarización* podría ser el equivalente castellano, cuyo propósito es conseguir que el Estado-empresa ocupe el lugar del Estado-providencia con el fin de que la Empresa-Italia y su República de Accionistas triunfen en la contienda internacional. (Michele Propero, *Lo stato in appalto: Berlusconi e la*

*privatizzazione del politico*, Milano 2003; y Alberto Abbruzzese, *Tutto e Berlusconi*, Milano 2004). Se trata de introducir el *management* en el corazón de la administración pública y de los aparatos del Estado y de sustituir el enfrentamiento ideológico, comunistas y socialistas frente a liberales, por la competencia de las ofertas políticas al modo de la competencia comercial.

Giuliano Urbani, profesor de Ciencia Política y ministro de Cultura del segundo Gobierno de Berlusconi, insiste en que hoy lo esencial es ser capaces de competir y por eso afirma en la *Democrazia competitiva e regole del gioco* que la capacidad competidora de los sistemas políticos y por tanto de las democracias es su rasgo fundamental. Competir para vender. El héroe político-comercial es el vendedor y Berlusconi es el vendedor por antonomasia. Giuseppe Fori en *Il venditore. Storia di Silvio Berlusconi e della Fininvest* nos cuenta la extraordinaria historia del imperio mediático berlusconiano que desde la agencia de publicidad Publitalia, construye una trama irresistible apoyada en tres grandes televisiones generalistas -Canale 5, Italia Uno y Retequattro- que instalan una presencia omnitelevsiva decisiva para vender-vencer. Porque no se vence si no se convence y su capacidad convictiva, derivada de su dominación mediática, es imparable. La combinación de la comunicación con las técnicas de gestión de la empresa -que ha sido calificada como el *com-management*- permite conjugar la eficiencia gestora con la teatralidad simbólica, dando un golpe de gracia al Estado democrático, que desaparece en todas sus formas, desde el Estado social al Estado de derecho, gracias a la indiferenciación entre lo privado y lo público, con la invasión del campo estatal por los intereses privados.

La cancelación de lo público llega hasta que el ámbito de la *Opinión pública*, comprendida como un espacio abierto de confrontación y debate para llegar al entendimiento, sucumbe a manos de la *Opinión mediática*, es decir, aquella producida e impuesta por los poderes centrales de la sociedad, gracias a la capacidad de conformación de los medios de comunicación dominantes. Éstos operan una selección de lo, según ellos, relevante y por ende comunicable y lo acondicionan de acuerdo con unas matrices sociales responsables de la modalidad del conocer público y de la noticiosidad y significancia de sus contenidos.

La *Opinión mediática* prima lo obvio e inmediato y opera un reduccionismo que hace ininteligible lo más nuevo y transformador confinando la noticia en lo sabido o presumible. Sarkozy, que en su estructura ideológica y en sus opciones políticas básicas coincide sustancialmente, payasadas aparte, con Berlusconi -como analizan con tanta pertinencia Alain Badiou, *De quoi Sarkozy est-il le nom?*, Lignes 2007; Dany-Robert Dufour, *Le divin marché*, Denoel 2007, y François Jost, *Le Téléprésident*, L'Aube 2008- crea gracias a sus amigos la telecracia que necesita.

Esa red mediática la constituyen sus amigos: Martin Bouygues con TF1 y LCI; Bernard Arnault con *La Tribune*, *Les Echos*, Radio Classique, *Investir*; Olivier Dassault con *Figaro*, *Express*; François Pinault con *Le Point*; Arnaud Lagardère con un grupo de 52 revistas y 21 diarios regionales, aparte de Europe 1 y 2; sin olvidar a Hersant, Gérard de Roquemaurel, Jean-Marie Colombani y Alain Minc, gracias a los cuales puede verificar la máxima de Reagan de que "la política pertenece a la industria del espectáculo".

Pero lo más significativo es comprobar las decisivas transformaciones que el nuevo régimen introduce en los principales parámetros de la democracia parlamentaria y representativa. Entre ellos, en la naturaleza y funcionamiento de los partidos que han dejado de ser, con excepción de los situados en los extremos -derecha e izquierda-, estructuras de militantes para convertirse en formaciones de masa, que apelan directamente a los ciudadanos, a título individual o formando parte de colectivos como redes de clubs, grupos asociativos, conjuntos de Comités de Apoyo, de propósito eminentemente electoral como los Círculos de la Libertad de Berlusconi, promovidos y animados por Maria Vittoria Brambilla, que tanto contribuyen a las victorias de Forza Italia.

El pasado octubre, escribí sobre la ruidosa batalla entre Ségolène Royal y Martine Aubry por la secretaría general del Partido Socialista francés poniendo de relieve que la lucha por el poder personal entre ambas, en que se centró la información, había ocultado la dramática desideologización de la confrontación política. Ésta, desde el conservadurismo disfrazado de socioliberalismo y apoyado en la prevalencia de los partidos-empresa y la supremacía del líder, ha sustituido la mediación electoral, el debate parlamentario y el enfrentamiento social y laboral por el telepopulismo mediático, que Eco calificó de cesarismo electrónico, destituyendo al ciudadano e instituyendo al espectador, para acabar cambiando al pueblo por el público. Sin ideologías, partidos y militantes, y con la corrupción como componente cotidiano, ¿qué queda de la democracia? Lo peor es que ni los políticos ni los informadores parecen haberse enterado de ello.