Berlusconi o el nuevo príncipe pos-moderno

POR **JOÃO DE ALMEIDA SANTOS**

Actualmente, es ya muy abundante la literatura científica sobre el caso Berlusconi. Sobre todo en Italia. Pero también en otros países. Y se entiende fácilmente el interés por el caso teniendo en cuenta que representa una ruptura con el modelo que, en la democracia representativa, garantizaba una diferenciación funcional entre el poder económico, el poder político y el poder informativo-cultural.

En efecto, estos tres poderes corresponden a tres importantes subsistemas sociales (economía, política, información-cultura) con estructuras lógicas y funcionalidades diferenciadas. Por ejemplo, la *acción política* no es reducible al modelo lógico de la relación racional entre medios y fines, como ocurre en la economía. La distinción habermasiana, (*Theorie des kommunikativen Handels*, de 1981), entre actuación estratégica y actuación comunicativa indica bien la diferencia entre el subsistema económico y el subsistema político: en el primero se trata de la racionalidad cognoscitiva-instrumental (transformable en la relación racional medios-fines), que contempla la influencia y el éxito y remite a imperativos sistémicos (economía y Estado); en el segundo caso, se trata de la racionalidad comunicativa, que visa el acuerdo argumentado con pretensiones de validez criticables y remite al mundo de la vida (esfera pública y esfera privada – Habermas, 1982).

Está claro que Habermas, siguiendo la estela de Parsons describe el poder como *medium* sistémico de *control*, determinado por una racionalidad instrumental y funcional en la relación racional entre medios y fines. Max Weber colocó en el centro de la sociedad moderna esta misma lógica: el ?tipo ideal? *zweckrational*. Y Talcott Parsons elevó este ?tipo ideal? a esquema analítico de la acción. En pocas palabras, relevantes interpretaciones de la sociedad moderna elevaron la relación racional medios-fines a lógica ?constituyente? de la sociedad moderna.

Cuando Max Weber habla de la ?jaula de acero? se refiere a este proceso *sistémico* de generalización de la racionalidad cognitivo-instrumental. El propio subsistema informativo-cultural es lógicamente intercambiable con el subsistema económico cuando es colonizado por

Fundación Telefónica
Telefónica

una racionalidad de tipo instrumental funcionalizada exclusivamente por la lógica del mercado y supervisa sólo la influencia y el éxito y cuando ambos subsistemas operan en el interior de un esquema de referencia configurado únicamente según los cánones de una lógica de tipo relacional (y no inherente). Pero ya no ocurre lo mismo con el subsistema político representantivo, toda vez que posee una diferencia no completamente homologable con una lógica relacional, ya que es él mismo el que regula todo el sistema social a través de la producción de las reglas que determinan funcionalmente las relaciones entre los subsistemas y dentro de ellos, adquiriendo, de este modo, una intencionalidad no totalmente reductible a una pura relación lógica entre variables independientes. Por esta razón, el subsistema político democrático se diferencia cualitativamente de los otros subsistemas, separándose y elevándose por encima de ellos para que pueda producir libremente las reglas que regulan el sistema social (Santos, 1998). La democracia representativa, en efecto, contiene un mecanismo central que permite la separación funcional del subsistema político en relación a los otros subsistemas, anulando la posibilidad de plena intercambiabilidad entre ellos y confiriéndole una legitimidad universal que los otros no poseen.

Se trata del mandato no imperativo: por medio del principio electivo se hace posible ?constituir? un subsistema político que funcione según el principio de irrevocabilidad y de la irreversibilidad del mandato. El mandato no imperativo permite una clara separación entre el sistema político y los demás subsistemas sociales desde el punto de vista de la legitimidad, de la autonomía y de la extensión de la decisión. La esencia de la democracia representativa reside en este núcleo central. Al representante se le confiere la capacidad funcional de decidir en libertad, de forma radical y universal: una autonomía irrevocable, condición de la propia libertad de decisión. Es este mecanismo el que establece en el subsistema político el excepcional poder de decisión y la legitimidad que lo sostiene. O sea: el poder democrático representativo se institucionaliza a partir de una diferencia y de una separación verdaderamente constituyentes: la diferencia entre el representante y el representado y la separación entre el subsistema político-institucional y la ?sociedad civil?. Lo que, aparentemente, parecía ser una debilidad del sistema, finalmente, constituye su pilar fundamental.

La economía, como modelo social

Ahora bien, es aquí donde debe situarse el caso Berlusconi, en el lugar en el que la diferencia y la separación son cada vez más residuales, precisamente porque la lógica y la funcionalidad propias del subsistema económico son importadas directamente, y en toda su extensión, por el subsistema político, sobrepasando al sensible mecanismo del ?mandato no imperativo? y a todos los principios y funciones ligados al mismo. El dispositivo institucional de la democracia representativa surge ?colonizado? por una lógica que es propia de un subsistema que no se puede intercambiar con él. Es decir, en la operación berlusconiana se demuestra una colonización sistémica de la democracia representativa: el modelo lógico de un *medium* de regulación como la economía, se eleva a modelo ?constituyente? en la sociedad. Sólo que el modelo político que es resultado de la democracia representativa no es reductible a este modelo lógico. Tampoco tendría sentido el principio del ?mandato imperativo? en el lugar en el que se conforma el imperativo moral, la libertad radical de conciencia ?y los valores constituyentes de la sociedad por lo tanto-, son dimensiones que no pueden reducirse a una

Fundación Telefónica
Telefónica

racionalidad cognitivo-instrumental.

Habermas (1982) define el modelo democrático partiendo de la integración de cuatro tipos ideales de acción: la actuación teleológico/estratégica, la actuación regulada por normas, la actuación dramatizada y la actuación orientada al acuerdo. Esta última, que identifica como actuación comunicativa, es la más compleja, integra a todos los otros tipos y es propio de la democracia. En pocas palabras, no es posible reducir la práctica democrática representativa a la actuación teleológica/estratégica? o actuación racional en relación al objetivo ?propio del subsistema económico, en la medida en que la democracia revela un universo mucho más complejo que el del universo del ?mundo objetivo? y, por ello, reúne en su proceso fundamental, otras dimensiones más complejas, sutiles y sensibles. Y, aun así, el modelo que Berlusconi adopta es, como veremos, justamente el modelo teleológico.

En un ensayo de 1994, año del primer ascenso al poder de Berlusconi, Eugenio Scalfari dice lo mismo con otras palabras. Habiendo desaparecido la burguesía como clase general, responsable de la creación y de la gestión juiciosa del sistema democrático representativo, y habiendo emergido una burguesía predominantemente financiera, ?ejecutiva? y marcadamente corporativa, al mismo tiempo que emergía una ?*middle class*? muy fragmentada y caracterizada más por criterios de tipo superestrutural que sustancial, sin identidad propia, existencialmente nómada, culturalmente precaria, masificada y anónima, se hizo posible la irrupción de un fenómeno como el de Berlusconi. Lo que se debate, según Scalfari, es el paso, en el interior del mismo sistema democrático representativo, del modelo de burguesía como clase general al modelo de burguesía como clase corporativa, es decir, empleando la fórmula de la razón práctica de Kant, como clase que no actúa como si su axioma valiese al tiempo como principio de una legislación universal (Kant, 1966). O sea, una burguesía que, orientada exclusivamente a afirmar su poderío económico, transforma la actuación estratégica y la correspondiente racionalidad cognitivo-instrumental en ?tipo ideal? universal del sistema social.

La referencia original de la democracia representativa era, precisamente, una clase general que promovió la afirmación histórica de todo el entramado estatal moderno que fue configurado como Estado democrático y de derecho, a partir del principio de separación, en sintonía con aquella ?incisión? que Hegel consideraba «la constitución fundamental de la nueva época», o también «forma del mundo moderno y de su conciencia» (Ritter, 1977; Cerroni, 1974). Ahora bien, lo que la experiencia berlusconiana apunta es, precisamente, no sólo la anulación de esa diferencia estructurante de la democracia representativa, sino también la eliminación de la vocación universal que hacía de la burguesía un elemento imprescindible de la democracia. El modelo que propugna (actuación estratégica y racionalidad cognitivo-instrumental), el sujeto político que crea para institucionalizar ese modelo (el Partido-empresa Forza Italia) y los agentes sociales que emergen políticamente como propulsores, bien del modelo, bien del nuevo sujeto político (los hombres de Fininvest) evidencian la ruptura con la idea moderna de incisión o de diferencia que fueron el origen de la democracia representativa.

El partido-empresa

Fundación Telefónica
Telefónica

Es bajo el telón de fondo de estas profundas fracturas del modelo convencional de la democracia representativa como mejor podemos entender la obra de Pierre Musso (2003): ?Berlusconi, le nouveau prince?. Musso no las especifica utilizando conceptos habermasianos, sino conceptos gramscianos, evidenciando, aun así, de forma clara, los términos del paso de una democracia representativa del Estado-Nación Italia, basada en los anclajes tradicionales del Estado, de los partidos políticos clásicos, de los intelectuales tradicionales y de las ideologías, hacia una ?democracia competitiva? de la Empresa Italia, basada en un modelo de Nación-Empresa, centrada en un nuevo tipo de partido político (el Partido-empresa Forza Italia) con nuevos intelectuales orgánicos (Gramsci) posmodernos, *marketing* y publicidad en sustitución de los viejos ideólogos y de la ideología. Como señala Musso: «Berlusconi se posiciona sistemáticamente contra la hegemonía creada por la esfera estatal y de sus intelectuales, de los partidos políticos clásicos y de los universitarios para sustituirlos por la representaciones sociales de los vendedores y del *marketing*, de los periodistas, de la gente de los medios y de la empresa».

Si quisiéramos traducir en dicotomías la ruptura causada por Berlusconi en relación con el modelo tradicional de hacer política, podríamos hacerlo del siguiente modo:

Donde antes estaba pasa a estar
Ciudanano- elector Telespectador/consumidor
Estado Empresa
Político Empresario/manager
Partidos y sindicatos Partido-empresa/Forza Italia
Hegemonía del Estado Patriotismo empresarial de comunicación
Modo de producción industrial Modo de producción simbólico
Ideología Publicidad
Fábricas (Turín) Bolsa (Milán)
CAF (Craxi, Andreotti, Forlani) Berlusconi
Intelectual moderno (Turín)/
Intelectual tradicional (Roma) Intelectual posmoderno (Milán)
Capitalismo de palacio Capitalismo de pantalla
Televisión pública Televisión privada
Paleotelevisión Neotelevisión
(Musso, 2003: 107; 114)

Es decir, Berlusconi parte del modelo de éxito de su Fininvest y lo aplica directamente a la esfera política, en un contexto de crisis del anterior sistema de partidos. Dice Musso: «La importación de tal modelo de circulación mediático-publicitario al campo político en crisis, garantiza el éxito de Berlusconi». O mejor: «Forza Italia, por lo tanto, ya no es sino el último elemento de la la última oferta empaquetada del Grupo Fininvest. Berlusconi extiende su ?gama de productos? al espacio público y ?vampiriza? el escenario político. Por medio de esta ampliación, privatiza el espacio público, ?tecnologiza? lo político y, de esta manera, hace triunfar la figura de la empresa de comunicación, confundiéndose con ella».

El proceso de construcción de Forza Italia, en 1993, evidenció la fusión perfecta entre política y economía en el lugar donde el subsistema informativo-cultural, ya integralmente adaptado a las

Fundación Telefónica
Telefónica

exigencias de la nueva industria cultural y del consumo simbólico, y, por tanto, a la lógica de la economía, sirvió de plataforma para la operación. Forza Italia es un nuevo producto de Fininvest (su extensión política), que se lanza al mercado de consumo simbólico, en el que los ciudadanos ceden su protagonismo a los consumidores/telespectadores y donde la política surge como un nuevo producto de la más variada industria cultural patrocinada por Fininvest. Es la afirmación de mercado del nuevo producto lo que le facilita la reconversión institucional y su tranformación en poder político basado en las leyes del mercado.

Por eso, Ilvo Diamanti se refirió a la lección schumpeteriana de Berlusconi (Diamanti, 1994), así como también por ello Pierre Musso dice que Berlusconi va más allá de Schumpeter, con la transmutación de Fininvest en Estado y del Estado en Empresa. Es por lo que Pierre Musso propone el concepto de ?*comanagement*?, que expresa la íntima fusión entre comunicaicón y *management*: ?imposición general a la sociedad del dogna directivo de la *efficiency* y de las formas de teatralización televisiva?. O sea, hay confusión entre el *management* de la empresa neofordista de los espectáculos y la hegemonía simbólica y política del discurso comunicativo. De esta confusión nace, pues, una neopolítica, nivelada, sin duda, según las exigencias de ambos subsistemas (económico e informativo-cultural), pero de una única racionalidad instrumental, la de la economía.

Televisión y publicidad

La televisión desempeña en este caso un papel esencial. En primer lugar, todo el proceso de conquista del mercado por las televisiones privadas de Berlusconi fue, visto el éxito, trasladado al proceso de construcción, afirmación y expansión del nuevo producto político Forza Italia/ Berlusconi. A fin de cuentas, se trataba de un producto totalmente convertible en producto de la industria cultural, en producto televisivo, y, por ende, totalmente asimilable por la lógica de la producción y la reproducción del propio poder televisivo. No por casualidad Pierre Musso afirma que, con Berlusconi, la política se vuelve ?audiovisual continuado por otros medios?. En segundo lugar, la televisión es un poderoso instrumento publicitario debido a su extraordinaria capacidad para ficcionar la realidad social. En este sentido, como señala Musso, puede transformarse en una formidable máquina de reciclaje del ?tiempo perdido?, con una impresionante capacidad para envolver al ciudadano espectador en las narrativas de la industria cultural. En esto consiste la perfecta coincidencia de sus *targets* televisivos con los *targets* político-electorales. Y es por ello por lo que muchos explican la victoria de Berlusconi en 1994 con la matriz televisiva de su discurso político.

Pero, si es verdad que la posesión de una plataforma de televisiones y de un poderoso grupo económico es el origen del proyecto político berlusconiano, también es verdad que, como dice Musso, el éxito político de Berlusconi no se debe tanto a este hecho y a la consiguiente capacidadad de manipulacion de la television, como a la «importación al campo de la representación política de las técnicas de escenificación y de programación de la televisión comercial generalista», dada la enorme capacidad que posee para ficcionar la realidad. Mas que manipulación (que la hubo y en abundancia), en sentido estricto se trató de importar el discurso televisivo al ámbito político. En este sentido, Musso relativiza la influencia directa de los medios de comunicación en los resultados electorales. Se trataba, como apunta Ilvo

Fundación Telefónica
Telefónica

Diamanti, citado por Musso, de la transposición política, en votos, del sentimiento de pertenencia televisiva (sucedáneo de los sentimientos de pertenencia territorial, religiosa, social,…). Y, de este modo ?el deseo entró en política y la imagen tomó el poder?. O, como dice Carlo Freccero, también citado por Musso, «la política de Berlusconi no es una deriva plebiscitaria, es una deriva publicitaria».

Empleando conceptos habermasianos, se podría decir que funcionalmente relacionados con la fría adopción de una racionalidad cognitivo-instrumental y de una actuación estratégica para alcanzar el poder, los dos conceptos asumidos por la máquina berlusconiana fueron el de influencia y el de éxito. Berlusconi pudo y supo dotar de eficaces instrumentos técnicos a su ideología primaria: el utilitarismo. Pero Musso hace una aproximación a Berlusconi a partir de conceptos gramscianos: hegemonía, nuevo príncipe, intelectual orgánico. Pero también: americanismo y fordismo. Lo que encuentra soporte real en los escritos gramscianos sobre americanismo y fordismo, en el Cuaderno 22 de los *Quaderni del Carcere* (Gramsci, 1975), y, en parte, en el famoso ensayo *Alcuni temi della quistione meridionale*, de 1926 (Gramsci, 1978).

La lógica de esta transposición conceptual encaja bien en el contexto conceptual gramsciano. El nuevo intelectual orgánico, al que sucede aquel intelectual tradicional a quien estaba confiada la hegemonía del Estado (estuviese empadronado en Roma o en Turín) es el ?*manager* de la empresa de comunicación, especialista en los *media*, en *marketing*, en publicidad, en finanzas, técnico de los flujos y de lo inmaterial, manipulador de símbolos?. El nuevo príncipe (?posmoderno?) es el partido-empresa Forza Italia/Berlusconi, embrión del nuevo Estado, refundándose según las categorías de la empresa posfordista y de la comunicación. La hegemonía es equivalente a la que refiere Gramsci a propósito del americanismo, cuando señala que la hegemonía nace de la fábrica: ?una vez que existan estas condiciones preliminares, ya racionalizadas por el desarrollo histórico, fue relativametne fácil racionalizar la producción y el trabajo, combinando hábilmente la fuerza (destrucción del sindicalismo obrero de base territorial) con la persuasión (elevados sueldos, beneficios sociales diversos, propaganda ideológica y política muy hábil) y consiguiendo centrar toda la vida del país sobre la producción. La hegemonía nace de la fábrica y no tiene necesidad de afirmarse sino de una cantidad mínima de intermediarios profesionales de la política y de la ideología? (Gramsci, 1975). Musso cita la Cuestión Meriodional. También aquí, de facto, Gramsci habla de un nuevo tipo de intelectual salido de la revolución industrial: ?el organizador técnico, el especialista de la ciencia aplicada? (Gramsci, 1978; Musso, 2003).

Está claro que la interpretación gramsciana de Berlusconi sólo se podrá llevar a cabo depurando su estructura filosófica de fondo: la hegemonía de Gramsci representa la afirmación social de una mundividencia ético-política y cultural con profundidad temporal (en relación al pasado y en relación al futuro) y con capacidad de propulsión histórica (Santos, 1986); la hegemonía de Berlusconi se confunde con la afirmación social de estilos de vida, de formas sociales sin profundidad temporal y puramente reactivas, es *light* y simulada, es objeto de una cuidada atención por parte de técnicos de investigación de mercado y especialistas en *marketing*, y está promocionada comercialmente por los nuevos aparatos de la hegemonía, en particular por la televisión. Nace de esa fábrica posmoderna que es la televisión.

Fundación Telefónica
Telefónica

El nuevo príncipe, que para Gramsc, era el Partido, en cuanto ?intelectual colectivo?, para Berlusconi es él mismo, en la medida en que *Forza Italia*, verdaderamente, es un partido *personal*, en el sentido en el que lo define Mauro Calise (2000). A decir verdad, los ?Berluscones?, los hombres del *Grupo Fininvest*, son ?intelectuales orgánicos? en el sentido de que militan en el Partido-empresa y trabajan a favor de su implantación hegemónica. Son orgánicos y técnicos de la investigación social y de la retórica comercial. De americanismo y de fordismo también es legítimo hablar en la medida en que, por un lado, los estilos de vida fomentados dentro del universo Fininvest (y, por extensión, de *Forza Italia*) obedecen a características empresarialmente definidas y en que, por otro lado, también aquí es apropiado hablar de ?racionalización? preliminar de las condiciones generales de producción (Gramsci, 1975).

La sociedad, en la mundividencia política berlusconiana, debe ser no sólo una proyección conceptual del modelo de Empresa de éxito (Fininvest), sino también de los estilos de vida que se expresan en su terminal más importante, la neotelevisión comercial. La universalización de esta mundividencia le corresponderá, así, a una nueva hegemonía: la que nace de la empresa televisiva.

Si, en efecto, traducimos fábrica por empresa, facilmente hallaremos los términos en los que Berlusconi pretende respaldar su proyecto político, en una curiosa coincidencia entre los intereses y los valores de su propio grupo, Fininvest, y los intereses y valores del país, casi como si pretendiese reeditar en versión posmoderna y posindustrial el viejo dictado italiano sobre la FIAT en el periodo industrial y fordista: «lo que es bueno para FIAT es bueno para Italia». Sólo que la familia Agnelli, durante la fase industrializadora, nunca soñó con romper el clásico modelo de la separación funcional de los diversos poderes para concretar aquello que FIAT representó. Ahora, la hegemonía está garantizada no ya por la efectiva presencia territorial difusa y capilar de un grupo económico de tipo industrial, sino por las nuevas industrias culturales de las que Berlusconi es promotor, siendo sus intelectuales orgánicos sus técnicos de comunicación y *marketing*, periodistas y *entertainers*, especialistas en finanzas, técnicos de flujos y de lo inmaterial y manipuladores de símbolos.

El nuevo príncipe se afianza, en este contexto, no tanto como *longa manus* del poder económico, sino, sobre todo, como su proyección conceptual.

Traducción: Alberto Pena

Referencias bibliográficas

CALISE, M.: *Il partito personale*, Laterza, Roma-Bari, 2000.

CERRONI, U.: *Società civile e Stato político in Hegel*, De Donato, Bari, 1974.

DIAMANTI, I.: «La política come marketing», in *MicroMega* 2/94, Roma, 1994, págs. 60-77.

Fundación Telefónica
Telefónica

GRAMSCI, A.: *Quaderni del Carcere*, Einaudi, Torino, 1975.

?:*La costruzione del partito comunista (1923-1926)*, Einaudi, Torino, (1971) 1978.

HABERMAS, J.: *Theorie des hommunikativen Handelns*, Frankfurt am Main, Suhrkamp, zweite Auflage, (1981) 1982.

KANT, E.: *Critique de la raison pratique*, PUF, Paris, (1788) 1966.

MUSSO, P.: *Berlusconi. Le nouveau prince*, L?Aube, 2003.

?:*Hegel e la rivoluzione francese*, Guida Editori, Nápoles, (1965) 1977

SANTOS, J. de A.: *O princípio da hegemonia em Gramsci*, Vega, Lisboa, 1986.

?:*Paradoxos da democracia*, Fenda, Lisboa, 1998.

SCALFARI, E.: *Meditazioni sul tramonto della borghesia in MicroMega* 4/94, Roma, 1994, págs. 23-31.

Fundación Telefónica
Telefónica