



CENTRO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y DEMOCRACIA EN ITALIA Y EN MÉXICO

TESIS QUE PARA OPTAR AL TÍTULO DE

LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES

PRESENTA

FERNANDA RODRÍGUEZ GONZÁLEZ

MÉXICO, D.F.

JUNIO DE 2010

*A mi familia por su apoyo incondicional. A
Mónica por ser la mejor compañera y la
mejor amiga.*

*A mis amigos por siempre estar ahí y hacer
todo más divertido.*

*Al Profesor Reynaldo Yunuen Ortega Ortiz
por sus consejos y su paciencia.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. LAS PARADOJAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	5
PARTE I.	
1. CONSIDERACIONES TEÓRICAS.....	14
1.2 Las relaciones de poder.....	17
1.3 La nueva relación entre empresarios y gobierno.....	23
1.4 ¿Un nuevo tipo de democracia?.....	28
1.5 Campañas ¿políticas?.....	34
PARTE II. UN NUEVO SISTEMA POLÍTICO ITALIANO	
2. Transformación del sistema político italiano.....	38
2.1 Transformaciones políticas.....	38
2.2 Transformaciones económicas.....	48
2.3 Elementos coyunturales.....	53
3. El fenómeno Berlusconi.....	56
3.1 El liderazgo de “Il Cavaliere”	56
3.2 El político vs. el empresario.....	61
3.3 Medios de comunicación y gobierno.....	64
PARTE III. TRANSICIÓN DEMOCRÁTICA EN MÉXICO	
4. Nuevo escenario, nuevas reglas del juego.....	70
4.1 Cambios en las instituciones políticas.....	71

4.2 Cambios en el modelo económico.....	86
5. El quinto poder: los medios de comunicación.....	93
5.1 Legislación en medios de comunicación.....	94
5.2 Empresarios en medios de comunicación: de soldados a generales.....	104
5.3 ¿Más democracia?.....	109
CONCLUSIONES.....	113
ANEXOS.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	121

Introducción. Las paradojas de la comunicación política

El estudio de los medios de comunicación es fundamental para entender la política actual, en una era donde las televisoras están cada vez más vinculadas con la transformación de los regímenes políticos. La comunicación de masas ha servido como medidor para el nivel de censura o apertura, de diversidad de opiniones y grado de democratización de un régimen. Sin embargo, las nuevas tecnologías han generado grandes cambios en la comunicación de masas, y así como antes las personas se informaban principalmente de la prensa escrita, en las últimas décadas la relevancia de los medios electrónicos de información ha ido aumentando.¹ Es en este punto que mi tesis comienza: con la creciente importancia de la televisión y su relación con la política, pero desde el punto de vista empresarial. La pregunta que intentaré responder a lo largo de esta investigación es la siguiente: ¿En qué medida el creciente poder de los empresarios en medios de comunicación ha generado cambios en el sistema político de Italia y de México?

La interacción entre medios de comunicación y política ha aumentado significativamente en las últimas décadas. La idea de la televisión como el “quinto poder”—recordando el lugar de la prensa escrita como el “cuarto poder”²—empieza a difundirse entre la población. Los dueños de los grandes conglomerados de medios de

¹ Según la encuesta mundial de *World Values Survey*, el 87.6% de las personas entrevistadas utilizan la radio o la televisión para obtener información y tan sólo el 54.4% utilizan la prensa escrita. En Italia el 95.5% utilizan el radio o la televisión como medios de información y en México es el 89.1% de los entrevistados, (*World Values Survey*, www.worldvaluessurvey.org).

² El primero en nombrar a la prensa como “cuarto poder” fue Edmund Burke en 1787 en un discurso en el parlamento.

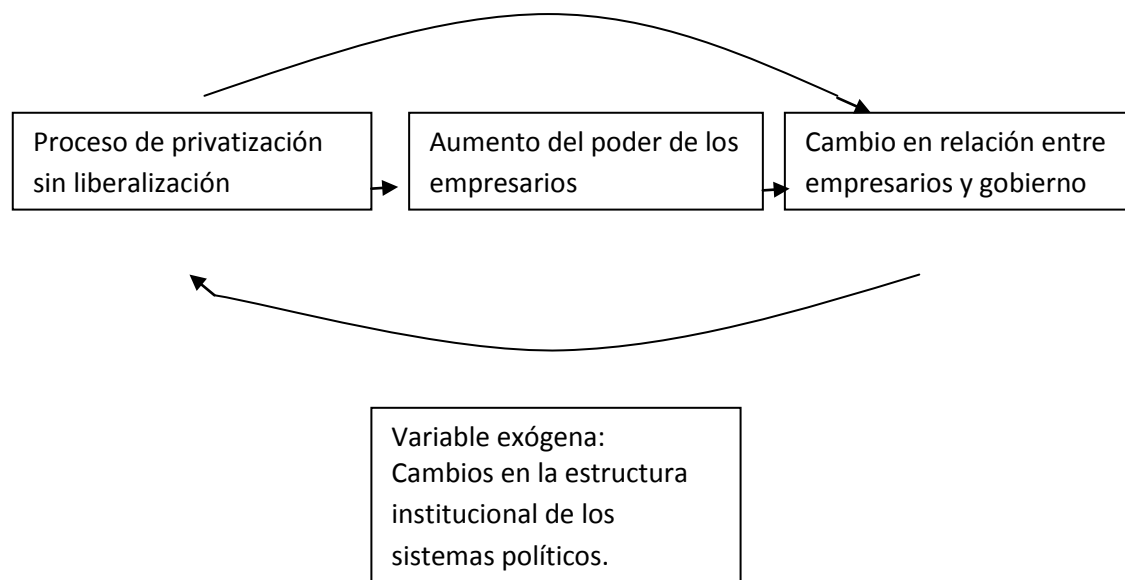
comunicación comienzan a aventurarse en la política, mientras que los políticos hacen lo posible por salir en la televisión. La barrera entre un campo y otro se ha difuminado, creando este concepto amplio de la comunicación política.

Quizás el caso más evidente de esta fusión entre política y medios de comunicación es el de Silvio Berlusconi, quien entró a la arena política italiana en 1994 como el candidato del cambio, impulsado por una fuerte campaña mediática de sus propios medios de comunicación. No es el único gobernante en el mundo que ha llegado al poder como producto de una campaña mediática, pero sí es el caso más evidente. En otros países, como en México, los empresarios en medios de comunicación no habían buscado participar directamente en la política hasta muy recientemente que han conseguido algunos escaños en el congreso, pero siempre han influido en ella de manera activa según sus intereses. En países como Alemania, donde los medios de comunicación están descentralizados y tienen más importancia los diarios locales que los nacionales, no se ha llevado a cabo esta amalgama de la política y los medios de comunicación. Esta variación en el poder que ejercen los empresarios en medios en la política está determinada por la naturaleza de las instituciones políticas así como la configuración de los medios electrónicos.

¿Qué es, entonces, lo que permite o fomenta que los empresarios en medios de comunicación y los políticos pasen de una arena a la otra? ¿Qué influencia tiene esto sobre la política? ¿Qué efectos tiene esto sobre el proceso de democratización? Mi hipótesis es que hubo cambios políticos en Italia y en México que permitieron la entrada de nuevos actores—empresarios, líderes sociales, entreo otros—a la escena política. Una vez que entran al campo político utilizan su poder en el proceso de toma de decisiones para producir cambios en las instituciones gubernamentales y en la agenda política. Asimismo, la creciente interacción entre políticos y empresarios en

medios de comunicación ha limitado, hasta cierto punto, la calidad de la democracia electoral en Italia y en México, poniendo los intereses individuales de dichos actores antes que los intereses públicos.

Cabe destacar que tanto México como Italia han pasado por un proceso de privatización sin liberalización de diversos sectores económicos, lo que ha determinado el desarrollo económico—favorecer a monopolios y oligopolios—y el desarrollo político—concentración del poder político y económico en pequeños grupos— de ambos países. La privatización, producto del nuevo modelo económico, generó ciertos cambios institucionales y una nueva relación entre políticos y empresarios que aumentaron la capacidad de los segundos para controlar la agenda política. El siguiente gráfico demuestra de manera didáctica la relación entre mis variables:



Casos de estudio

Giovanni Sartori asegura que el objetivo principal de los análisis comparativos es controlar—ya sea verificando o falseando—si las teorías generales se pueden aplicar

a casos específicos.³ Al ser dos casos con sistemas políticos diferentes, mi comparación se limitará a la influencia de los empresarios en medios de comunicación en los cambios institucionales y en la formulación de políticas públicas de cada lugar, por lo que no se busca crear una generalización que sea aplicable a otros países. Por esta razón, para mi investigación pienso usar el tipo de análisis binario de la política comparada en el que mi caso central va a ser el de Silvio Berlusconi en Italia, al ser el caso más ejemplar en el que un empresario en medios no se conforma con influir en el gobierno de forma indirecta, sino que ha sido, en repetidas ocasiones primer ministro y presidente de Italia.

El periodo que voy a estudiar será, para el caso italiano, desde 1994, con el comienzo de la Segunda República italiana y la llegada de Silvio Berlusconi al poder, hasta 2008, tomando en consideración las elecciones de abril de 2008 en las que gana nuevamente Silvio Berlusconi como primer ministro. Entre mis argumentos destacará la consolidación del poder de Berlusconi en estos años no sólo en la política, sino también en los medios de comunicación al pasar leyes que favorecen su monopolio, por lo que, aunque hay periodos en los que no está directamente en el gobierno, sigue controlando una parte significativa de la opinión pública del país.

Para el caso mexicano voy a estudiar el periodo de 1988 hasta el 2006, argumentando que es durante estos años que se consolida la nueva relación entre empresarios en medios de comunicación y el gobierno, que rompe con la tradicional relación de sumisión de parte de los medios de comunicación y se pasa a una relación con más reciprocidad en la que se estrechan los vínculos entre estos dos sectores, lo que aumenta el poder de los empresarios para la creación de políticas públicas,

³ Giovanni Sartori, "Comparing and Miscomparing," en *Comparative Politics: Notes and Readings*, Brown, B. E. y Macridis, C. M., (eds.), Harcourt Brace College Publishers, Estados Unidos, 1996, p. 21.

tomando la promulgación de la Ley Federal en Telecomunicaciones de 2006 como la cúspide de este poderío.⁴

La investigación está dividida en tres partes. La primera, tiene el objetivo de recordar y aclarar algunos conceptos teóricos que utilizaré a lo largo de la investigación, por ejemplo, la definición de comunicación política, la distinción entre poder e influencia, la definición de democracia, entre otras. En la segunda, estudiaré el caso italiano. El primer capítulo está dedicado a diversos factores que permitieron la llegada de Silvio Berlusconi al poder en 1994. El triunfo de Silvio Berlusconi marcó el fin de la Primera República italiana que había comenzado después de la Segunda Guerra Mundial.⁵ La década de 1980 había demostrado importantes fracturas en el sistema político italiano y se desintegraba poco a poco su sistema de partidos: la Democracia Cristiana (DC) se debilitaba y no había ningún partido que lo sustituyera. Forza Italia aparece en la vida política como un partido nuevo, que rompe con la parálisis política de las últimas décadas. Berlusconi aprovecha sus habilidades empresariales para ubicarse como el primer lugar en la contienda electoral, por medio de una vigorosa campaña mediática que lo lleva a ocupar el cargo de primer ministro en 1994.

Otros factores también influyeron en el cambio en el sistema político, como las presiones económicas para ingresar al mercado europeo y, sobre todo, el problema de la corrupción en el gobierno y sus vínculos con la mafia. Durante la campaña de

⁴ Más adelante la Suprema Corte de Justicia de la Nación revisó las modificaciones hechas a dicha Ley y declaró la inconstitucionalidad de las partes más polémicas.

⁵ Una vez finalizada la Segunda Guerra Mundial y con la muerte de Benito Mussolini, el 2 de junio de 1946 se hizo un referéndum en el que se estableció la república como sistema de gobierno en Italia, que entró en vigor con la nueva constitución el 1 de enero de 1948.

mani pulite (manos limpias), se puso fin a la impunidad de las figuras políticas cuando encarcelaron a varios líderes por comprobarse hechos ilícitos. Esto generó una pérdida de confianza de los electores hacia el gobierno y facilitó la llegada de partidos nuevos a la escena política.

En el siguiente capítulo se estudia a profundidad el caso de Silvio Berlusconi desde su aparición en la política, y los efectos que esto tiene en el desarrollo de la política italiana así como en el de sus instituciones. Su llegada al poder significó un cambio en la manera de hacer política en Italia: la americanización de las campañas electorales, como se explicará más adelante. Las contiendas electorales se volvieron campañas publicitarias, que utilizan técnicas de marketing político. El partido de oposición, liderado por Romano Prodi, no supo hacer frente a la política mediática iniciada por Silvio Berlusconi: en lugar de desarrollar una estrategia propia, el partido de oposición ha copiado sistemáticamente las técnicas mediáticas iniciadas por su contrincante.

Silvio Berlusconi ha estado en el poder, como primer ministro y como presidente de Italia, en varias ocasiones. Cada vez que sale del poder es debido a escándalos relacionados con fraudes, vínculos con la mafia y, actualmente, con prostitución. Irónicamente, Berlusconi sigue regresando al poder; los italianos siguen votando por él. En este respecto, cabe señalar que mientras no está dirigiendo al país, Berlusconi emplea su conglomerado mediático con campañas de oposición al gobierno opositor, lo cual lo mantiene vivo en la escena política. En esta sección se intentará analizar estos temas, y evaluar el grado de democratización en Italia, en un sistema político que está sumergido en campañas mediáticas que cambian la forma de hacer política.

La tercera parte de la investigación está dedicada al caso mexicano, en el que estudiaré los cambios y el establecimiento de las nuevas reglas del juego que permitieron la entrada de los empresarios al poder. En la década de 1980 se cambió el modelo económico por uno neoliberal que disminuyó la participación del Estado en la economía, lo que aumentó la influencia de la élite empresarial en la política. También, se hicieron cambios en el sistema político mexicano con la creación de varias reformas electorales, encabezadas por la de 1977, las cuales dieron una mayor apertura al régimen para la participación de nuevos partidos y la posibilidad de elecciones competitivas. Las reformas electorales también generaron cambios al interior de los partidos políticos, los cuales sufrieron una reestructuración y una apertura para la incorporación de nuevos actores políticos, especialmente en el Partido Acción Nacional (PAN), en el que fueron representados los grandes empresarios del país. Fue durante esta década que se retó por primera vez al Partido Revolucionario Institucional (PRI) primero en elecciones municipales, luego estatales y finalmente presidenciales en 1988.

Las reformas se profundizaron en la década de 1990, con entrada en vigor del TLCAN el 1 de enero de 1994 el cual fue acompañado por una ola de privatizaciones, entre las cuales destaca la venta de Canal 13. Hubo otros factores como el asesinato del candidato presidencial Luis Donaldo Colosio y el levantamiento armado del EZLN en Chiapas que influyeron de manera significativa en el desarrollo de la política durante estos años. En 1995 se publicó en el Diario Oficial la Ley Federal de Telecomunicaciones, beneficiando a los dueños de las grandes televisoras en el tema relativo a las concesiones. Asimismo, la reforma electoral de 1996 generó un cambio profundo en las elecciones de 1997, sobre todo en materia de medios de comunicación, quienes empezaron a ser considerados como un elemento clave para

las elecciones y fue la primera vez que el PRI no ganó mayoría en la Cámara de Diputados.

Sin embargo, no es hasta el año 2000 con la victoria de Vicente Fox y la alternancia en el gobierno, que se considera establecida la democracia electoral en México. El sexenio de Vicente Fox trajo consigo cambios no sólo en el sistema político sino también en su relación con la élite empresarial—hay que recordar que Vicente Fox era un empresario antes de ingresar a la política. Los medios de comunicación participaron activamente en las elecciones del año 2000 y se creó una nueva relación muy crítica frente al gobierno. La influencia relativa de los dueños de las televisoras aumentó significativamente durante este sexenio, culminando con la Ley Federal de Telecomunicaciones—popularmente conocida como “Ley Televisa”—que fue aprobada por mayoría en ambas Cámaras y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 2006.

El tema de la legislación en medios de comunicación se analizará profundamente como un ejemplo de establecimiento de la agenda (*agenda setting*), al ser la Ley Federal de Telecomunicaciones la que afecta directamente los intereses empresariales de las dos grandes televisoras. Entre los temas más discutidos se encuentran los tiempos durante campañas electorales y la duración de las concesiones a los dueños de las grandes televisoras. En esta sección se podrá ver claramente hasta qué punto los medios de comunicación han contribuido al proceso de democratización y hasta qué punto este proceso ha sido frenado por los intereses empresariales detrás de los medios.

Otro asunto que estudiaré es el cambio de relación entre los empresarios de las dos grandes televisoras, Televisa y TV Azteca, y los políticos, y cómo afecta esto

a las instituciones políticas mexicanas. La relación que tradicionalmente había tenido Televisa con el gobierno había sido de apoyo incondicional: servían como un instrumento mediador entre el gobierno y la población en general. Los noticiarios servían como voceros del gobierno y sólo se les permitía hablar de ciertos temas. Este vínculo entre televisoras y gobierno comienza a cambiar con las reformas a las leyes electorales, las cuales establecen como parte de las obligaciones de los dueños de las televisoras transmitir durante un cierto tiempo mensajes o programas del Estado. Pero no es hasta la campaña electoral de 2000 cuando las televisoras dejan de apoyar al gobierno incondicionalmente, y se establece una relación de cooperación pero también de crítica, la cual se ve reflejada en los cambios en el sistema político mexicano.

Finalmente, en las conclusiones se presentan algunas comparaciones y puntos en común entre Italia y México pues, aunque a primera vista parecen casos muy diferentes, sorprendería el gran número de convergencias que existen en cuanto al tema de la comunicación política. Los medios se han convertido en una parte insustituible del espacio público al que, con frecuencia, determinan y acaparan, pero a pesar de su gran influencia, ni la política ni la democracia se agotan en los medios.⁶

Parte I

1. Consideraciones teóricas

⁶ Prólogo de Raúl Trejo Delarbe en José Luis Exeni, *MediaMorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*, Editorial PluralFADO, Bolivia, 2005, p. 11.

En las últimas décadas en el mundo ha habido cambios en el modelo económico que a su vez han afectado la estructura del mercado: con la adopción del neoliberalismo se han generado procesos de reconfiguración en las relaciones de autoridad y de poder dentro de los diferentes países. Las nuevas relaciones no sólo incluyen a nuevos actores en la arena política, sino que también se redistribuyen las tareas que tradicionalmente eran desempeñadas por el gobierno.

En ese contexto, los empresarios empezaron a ejercer una creciente influencia en la creación de la agenda política. Como V.O. Key afirma, los empresarios son más que sólo un *lobby* político o los emisores de campañas electorales: son una pequeña minoría que, al no contar con el apoyo de las masas, han desarrollado estrategias que les permitan moldear las actitudes de los ciudadanos y generar cierto ambiente de opinión.⁷ A lo largo de este trabajo se buscará explicar esta nueva clase política, que surge a partir de la creciente relación entre empresarios y gobierno, y los efectos que ha tenido en el proceso de toma de decisiones.

El cambio en el modelo económico ha afectado en manera distinta a los países con diferente nivel de democratización, lo que condiciona el modo en que se reestructuraron las relaciones de autoridad entre empresarios y gobierno, y en la forma de hacer política. Prácticamente todas las medidas de reforma y liberalización económica internacional han ido eliminando las barreras que afectan la libertad empresarial. Así, aunque en la teoría se habla de mercados casi perfectos, en la práctica la liberalización comercial sin la oportuna regulación no promueve más que los intereses de las grandes empresas y da lugar a oligopolios en lugar de mercados libres y competitivos.⁸ Este es el caso de las televisoras tanto de Italia como de

⁷ V.O. Key, *Politics, Parties, and Pressure Groups*, Editorial Thomas Y. Crowell, Estados Unidos, 1960, p. 42.

⁸ Colin Crouch, *Post-democracy (Themes for the 21st Century)*, London: Polity Press, 2004, p. 147.

México, lo que ha hecho que las decisiones económicas se formulen en grupos pequeños de empresarios y políticos, condicionando el desarrollo político a favor de la concentración de poder. Como es de esperarse, esto tiene dos consecuencias importantes: por una parte, fomenta el crecimiento de la concentración de poder; por otra, impide la actuación de mecanismos de crecimiento de nuevos grupos empresariales, que aumentarían la competencia y disminuirían el número de protagonistas de lo que Giulio Sapelli llama el “posnacionalismo económico”.⁹

En el caso de los medios de comunicación, es interesante ver cómo se ha reestructurado la relación entre sus dueños y el gobierno. Los medios de comunicación masiva han servido tradicionalmente como un instrumento de comunicación entre el gobierno y los ciudadanos. Sin embargo, en la nueva configuración de la élite política, los empresarios en medios de comunicación han empezado a tomar un papel más activo en la toma de decisiones. Es importante tener en cuenta que los ciudadanos están indoctrinados a demandar sólo lo que los tomadores de decisiones están dispuestos a darles. Las voluntades que supuestamente deben guiar a los líderes están creadas por los mismos líderes.¹⁰

José Luis Exeni define la comunicación política como la “forma en que los *mass media* están influyendo en la política en general y en el ejercicio del gobierno en particular, así como el modo en que contribuyen a su transformación.”¹¹ De esta definición cabe destacar que los medios ya no son sólo difusores sino actores políticos estratégicos. La comunicación política se desarrolla generalmente en el

⁹ Giulio Sapelli, *La democrazia trasformata. La rappresentanza tra territorio e funzione: un' analisi teorico-interpretativa*, Bruno Mondadori, Milán, 2007, p. 14.

¹⁰ Charles E. Lindblom, *Politics and Markets: The World's Political-Economic Systems*, New York: Basic, 1977, p. 202.

¹¹ Exeni, *op. cit.*, p. 36. Existen otras definiciones de la comunicación política, como la de Cándido Monzón, que dice que hay dos campos, la comunicación y la política, “cuando el primero influye o guarda relación con el segundo, entonces se puede hablar de comunicación política”. A su vez, Dominique Wolton la define como “toda comunicación que tiene por objeto la política”.

ámbito estatal, aunque también hay cierta presencia en los ámbitos local y global. De esta forma, hay nuevas funciones de los medios desde la perspectiva de la comunicación política, a saber, a) fiscalizar (controlar, criticar, denunciar) al poder político; b) representar a los actores sociales y a los grupos de interés; y c) mediar entre el sistema político y la sociedad.¹²

La comunicación política ha tomado relevancia en las últimas décadas como resultado de la ‘americanización’ de las campañas electorales, es decir, la utilización de herramientas del marketing comercial para promover a un candidato. El marketing electoral ha cambiado la relación de los candidatos con el electorado así como el papel de los partidos políticos tradicionales, como se verá más adelante. De esta manera, la comunicación política se va colocando al centro del juego político, permitiendo o restringiendo el acceso de los actores a la política dependiendo de su habilidad de adaptarse a las nuevas reglas del juego.

Hay dos aproximaciones con tipos ideales a la comunicación política: la mediófoba y la mediófila. Exeni dice que los primeros destacan el creciente poder de los medios y plantean escenarios negativos sobre el futuro de la política y de la democracia. Los segundos conciben a los medios como entes “democratizadores”.¹³ En otras palabras, los mediófobos son aquéllos que piensan que los medios subordinan al sistema político, que en términos de Bachrach y Baratz están ejerciendo poder sobre el sistema político. Para los segundos, los medios tienen un papel central en las sociedades modernas. Se trata de un enfoque funcionalista, ya que los medios son vistos como un instrumento del Estado. A lo largo de la investigación se destacarán ambas posiciones. Es curioso señalar que más allá de la opinión pública,

¹² *Ibid.*, p. 57.

¹³ *Ibid.*, p. 51.

tanto los empresarios en medios como los políticos en Italia y en México oscilan entre ambas visiones, lo que puede resultar fructífero en el discurso y en la práctica para ambos.

Adicionalmente, es importante tomar en cuenta otros factores para analizar el efecto de la comunicación política sobre las instituciones. Para Robert Putnam es el contexto social y la historia los condicionantes de la efectividad de las instituciones, por lo que es fundamental estudiar el contexto y la coyuntura, así como la herencia histórica para entender los cambios institucionales, que a su vez pueden cambiar las prácticas políticas. Asimismo, Putnam señala que hay una relación entre modernidad económica, comunidad cívica y desempeño institucional.¹⁴ Estos factores, entre otros, son importantes para entender los efectos de la comunicación política en cada país, y si se utilizará el tipo ideal mediófilo o mediófobo.

1. 2. Las relaciones de poder

Para poder entender la nueva relación que se ha creado entre empresarios en medios de comunicación y las élites políticas, es necesario hacer ciertas distinciones entre conceptos similares pero no por eso iguales. El concepto de poder que utilizaré a lo largo de la investigación será aquel que proponen Peter Bachrach y Morton S. Baratz, según el cual el poder tiene dos caras: las decisiones y las no-decisiones. El poder en el sentido político no se puede concebir como la habilidad de producir los efectos deseados en general, sino sólo si esos efectos incluyen a otras personas. Es decir, el poder de una persona se puede medir sólo en relación con otra persona. Además, es importante diferenciar entre los instrumentos de poder y el poder mismo, pues el

¹⁴ Robert Putnam, Robert Leonardi y Raffaella Y. Nanetti, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University, Estados Unidos, 1993, p. 24.

poder no es algo que se pueda poseer y su eficacia depende de la relativa importancia que le dé el receptor en la relación de poder.¹⁵

El poder es relacional—depende de que las demás personas lo acepten. Necesita tres elementos para existir: en primer lugar debe haber un conflicto de intereses o valores entre dos personas o grupos, entre empresarios en medios de comunicación y el gobierno. Además, el segundo actor debe subordinarse a los deseos del primer actor. Esta subordinación no debe ser por fuerza, sino por poder.¹⁶ En tercer lugar, sólo puede haber una relación de poder si uno de los actores puede amenazar al otro de sancionarlo. Es el uso de las sanciones lo que diferencia al poder de la influencia.¹⁷ Los empresarios pueden amenazar al gobierno con sanciones, al crear una imagen pública del gobierno negativa, pero también el gobierno puede sancionar a los empresarios al quitarles concesiones o crear leyes que los perjudiquen, como la creación de leyes antimonopólicas. En Italia como en México, la relación entre empresarios en medios de comunicación y el gobierno es de poder—aunque actualmente en Italia es el mismo gobierno, con Silvio Berlusconi al frente, quien controla los medios de comunicación.

En una relación de poder, los actores principales que controlan a otros son a su vez controlados por los que lo apoyan, a saber, las organizaciones o los grupos de presión. En la mayoría de los países, los altos mandos tratan de usar estas organizaciones o grupos de presión como fuentes de información y como un canal de

¹⁵ Peter Bachrach y Morton Baratz, *Power and Poverty: Theory and Practice*, Oxford University Press, Estados Unidos, 1970, p. 19.

¹⁶ La fuerza y la manipulación, como el poder, implican un conflicto de valores; pero a diferencia del poder, no son racionales y tienden a no tener relación.

¹⁷ Bachrach y Baratz, *op. cit.*, p. 21.

comunicación hacia la población,¹⁸ especialmente evidente con los dueños de las televisoras, lo que fortalece la relación de poder entre empresarios y gobierno.

El poder también tiene un atributo racional: para que exista, la persona amenazada tiene que saber cuáles son sus alternativas para decidir si someterse a la voluntad del otro. Es decir, una relación de poder existe si 1) hay conflicto en los valores o en las acciones entre A y B; 2) B tiene que resignarse ante los deseos de A; 3) B lo hace porque tiene miedo a las sanciones de A en otros aspectos que tienen más valor para B.¹⁹ El gobierno y los empresarios tienen que medir las consecuencias de sus decisiones para llegar a un acuerdo, explícito o implícito, que beneficie—o por lo menos no perjudique—a ambos.

También se debe diferenciar el concepto de poder del de autoridad. Friedrich define el concepto de autoridad como “una cualidad de la comunicación que tiene la potencialidad de la elaboración razonada”²⁰. Este concepto, al igual que el de poder, está basado en las relaciones entre individuos, pues no es A quien tiene autoridad, sino es B quien reconoce la autoridad en A. Autoridad es entonces tanto una fuente como un límite sobre el ejercicio de poder: justifica y limita el uso de poder.

Charles Lindblom reconoce este tipo de relación entre empresarios y gobierno: el gobierno tiene autoridad sobre las actividades de las empresas, pero el ejercicio de esta autoridad está condicionada por las consecuencias que pueda tener sobre las empresas para evitar situaciones de desempleo, etc.²¹ El gobierno tiene, entonces, limitantes sobre sus decisiones, las cuales son aprovechadas por los empresarios para llevar a cabo negociaciones y, en términos de Barchrach y Baratz,

¹⁸ Lindblom, *op. cit.*, pp. 121 - 122.

¹⁹ Barchrach y Baratz, *op. cit.*, p. 24.

²⁰ Citado por *ibid.*, p. 33.

²¹ Lindblom, *op. cit.*, p. 178.

hacer que el gobierno reconozca su autoridad: además de que el gobierno cumple con las demandas de los empresarios, éstos están presentes en la toma de decisiones.

Aunque sea evidente que los sistemas de mercado están basados en las relaciones de intercambio, es menos claro que los gobiernos están basados en relaciones de autoridad. Lindblom afirma que la autoridad es el mejor método de control social por su bajo costo.²² Lo que se intercambia en política no son favores personales como entre individuos comunes, sino favores de autoridad (también amenazas de autoridad) que tienen que ser devueltos, por lo que nunca se logra el control unilateral total. Es decir, en la política lo que se mueve en el intercambio son los ejercicios de autoridad, aunque si tomamos en cuenta las definiciones de Bachrach y Baratz, en realidad se está hablando de ejercicios de poder.

Entendiendo al sistema como una combinación de mercado, controles del gobierno a empresarios y políticas poliárquicas. Se puede ubicar a los empresarios como los líderes del mercado y por tanto tienen un gran poder sobre la formulación de políticas públicas. Lindblom destaca cuatro elementos de la lucha por el poder:

- 1) La lucha básica por autoridad presente en todos los sistemas.
- 2) Influencia de políticas poliárquicas que reformulan la lucha básica.
- 3) Rivalidad entre controles empresariales y poliárquicos (aunque los dos estén vinculados y por tanto coordinados).
- 4) La lucha de los empresarios para dominar las políticas poliárquicas, en las que tienen mucha influencia.²³

El significado del poderío que adquieren los empresarios es que muchas de las decisiones importantes dentro de la esfera pública están fuera del control

²² *Ibid.*, p. 26.

²³ *Ibid.*, p. 199.

gubernamental y por ende no siempre responden a los intereses de las mayorías. De esta forma los empresarios van aumentando su poder en el gobierno, y los políticos, al reconocer esto, buscan una mayor cooperación que se desenlaza en una relación privilegiada.

La percepción de los políticos es fundamental, pues hay que recordar que una decisión no siempre es el resultado del ejercicio de poder, de influencia, de autoridad o de fuerza a menos de que se sepa el punto de vista del que va a tomar la decisión, pues de esto depende si está obedeciendo a alguien o haciendo que lo obedezcan. José Luis Exeni asegura que entre comunicación y política hay una interrelación estrecha. Gobierno de los medios no es sino otra forma de decir *poder* de los medios. Además: “para el análisis de la comunicación política resulta decisivo definir si los medios actúan como un *instrumento* del poder, si tienen *influencia* sobre el poder o si *son* un poder. Lo más probable es que sean las tres cosas”.²⁴

En el campo de la política, muchas decisiones se toman por la falta de decisiones definitivas pero también por la evasión de la toma de decisiones que resulta en la supresión de un reto a los valores o a los intereses de los tomadores de decisiones.²⁵ De la misma manera, la influencia de los medios de comunicación sobre la política se ejerce eligiendo la información que se transmite a los ciudadanos y cuál no, qué es un asunto o *issue* político y qué no lo es. El gobierno ha reconocido este aumento en el poder de los medios de comunicación y de sus empresarios que están detrás de las decisiones, lo que se refleja tanto en la nueva relación entre los medios y el gobierno, como en las funciones delegadas a dichos empresarios para controlar la información que se da a los ciudadanos.

²⁴ Exeni, *op. cit.*, pp. 39-40.

²⁵ Barchrach y Baratz, *op. cit.*, p. 44.

Esta nueva relación se ha evidenciado en la permeabilidad de la política en cuanto a los actores que tienen acceso a la creación de la agenda política, es decir, en los temas que son relevantes para la política. La teoría de *agenda-setting*, en su versión general, dice que la prensa no puede decir qué pensar pero sí sobre qué pensar. Maxwell McCombs define el concepto de *agenda setting* como

lo que ocurre cuando los elementos que son relevantes en la agenda de los medios de comunicación, durante un periodo relativamente corto, se convierten también en prioritarios en la agenda del público. En un primer nivel, la teoría del *agenda setting* plantea la influencia de los medios, demostrando que establecen el *qué piensa la gente* acerca de cierto tema...un segundo nivel referente al efecto del *cómo lo piensa*, cosa que implica un estudio detallado de la audiencia y su relación con los medios.²⁶

Resulta evidente que la acción de los medios está transformando la política al definir cuáles son los temas de importancia. Además, los dueños de los medios de comunicación son los que eligen el enfoque y el seguimiento que se debe dar a cada noticia. De la misma manera, el contenido informativo de los medios debe considerarse por lo que dice y por lo que calla, lo que se traduce en que los temas de los medios no siempre coincidan con los problemas de los actores sociales, sino que la mayor parte de las veces responde a los intereses de sus propios dueños, así como a los temas proporcionados por las fuentes oficiales.²⁷ Los medios de comunicación influyen de esta manera tanto en la formulación de políticas públicas como en la creación de la opinión pública.

²⁶ Issa Luna Pla y Maxwell McCombs, *Agenda-Setting de los medios de comunicación*, Universidad Iberoamericana, México, 2003, p. 12.

²⁷ Exeni, *op. cit.*, p. 96.

La televisión día con día aumenta su presencia como principal transmisor de noticias, y con ello se acrecienta su poder sobre la transformación política. José Luis Exeni afirma que esta transformación se está desarrollando en tres direcciones: su personalización, su espectacularización—es decir, la acción mediática conduce la política y sobre todo los procesos electorales—, y su sustitución, en el que el mediador acaba suplantando al político y el político va interiorizando la función comunicativa hasta vivir de la imagen que proyecta más que las ideas u objetivos del partido que representa.²⁸

El nivel de institucionalización tanto del complejo mediático como de los sistemas políticos y de partidos en un país serán determinantes para delimitar o permitir el poder o la influencia de los medios de comunicación en la política. Sin embargo, Exeni identifica un “ingrediente de especial relevancia, en la comunicación política, que interviene en este sentido: las estrategias utilizadas por los actores políticos ante los medios,”²⁹ es decir, el uso de los medios desde la perspectiva del sistema político genera tensión entre las autoridades.

1. 3. La nueva relación entre empresarios y gobierno

El cambio en el modelo económico hacia un modelo neoliberal reestructuró las élites políticas de Italia y de México. Esta reestructuración llevó, como ya se mencionó, a la creación de una nueva relación de poder entre empresarios y gobierno: una redefinición de las fronteras entre el gobierno y los intereses privados que las hacían semipermeables. Las empresas podían interferir en asuntos públicos pero no al revés, por lo que en vez de clarificar las fronteras entre el Estado y las empresas, lo que ha

²⁸ *Ibid.*, pp. 68-70.

²⁹ *Ibid.*, p. 242.

hecho el neoliberalismo es difuminarlas de múltiples formas, y siempre dentro del territorio que antes estaba reservado al gobierno.³⁰

José Luis Exeni asegura que los medios se han convertido en una industria cuyo desarrollo se expresa en cuatro tendencias. La primera es la expansión, que se refiere al aumento en el volumen de la producción mediática; el segundo es la interactividad, en la que se destaca el predominio de los nuevos medios electrónicos; la tercera tendencia es la internacionalización de los medios; y por último, su comercialización, la cual implica una mayor dependencia de la publicidad comercial, y la declinación del control público de los medios.³¹ De esta manera, se puede ver un crecimiento de la importancia económica de la comunicación de masas, la cual está ligada a un decreciente poder de los gobiernos en su capacidad para regular y controlarla. El caso de los empresarios en medios de comunicación es interesante al ser los medios el instrumento de comunicación entre el gobierno y los ciudadanos. Los empresarios en medios de Italia y de México, en su nueva relación con el gobierno, empezaron a participar en la toma de decisiones y en la creación de la agenda política, como se verá más adelante.

Ulrich von Alemann, en su conferencia dictada en El Colegio de México, hace un estudio sobre los agentes que influyen sobre la creación de políticas públicas, tomando como actores al gobierno, a los ciudadanos y a los medios de comunicación. Existen tres modelos que comúnmente se utilizan para este tipo de estudios:

Modelo Down-Top: según este modelo, son los ciudadanos los que definen la agenda política. Es importante que los ciudadanos se mantengan informados

³⁰ Crouch, *op. cit.*, p. 151.

³¹ Exeni, *op. cit.*, p. 35.

porque son ellos los que, a través de los medios de comunicación, van a exigir a los políticos los temas que integrarán la agenda política.

Modelo Top-Down: a diferencia del modelo pasado, en este modelo son los políticos mismos los que definen las agendas políticas y utilizan los medios de comunicación para informar a los ciudadanos sobre estos temas.

Modelos de “Mediocracia”: este enfoque asegura que son los medios de comunicación los que dominan y definen las políticas públicas. A pesar de que este fenómeno no es nuevo, sí se le da una posición importante a los medios de comunicación al ser el punto de diálogo entre los partidos y el gobierno, y los ciudadanos, por lo que “el medio está dominando el mensaje”. Esto denota un cambio en el papel tradicional de los medios de comunicación el cual consiste en dar información a la población, y se ha convertido en un agente activo en la formulación de la agenda política.

Von Alemann utiliza los tres modelos anteriores para crear su propio modelo, al cual nombra *Modelo Biotopo*, en el que asegura que son los políticos y los medios de comunicación, en conjunto, los que forman la clase política y por tanto está en sus manos la creación de la agenda política. Este modelo, junto con la visión de poder de Bachrach y Baratz, servirá como marco teórico para mi investigación, pues una gran parte de ella se centrará en la estrecha relación entre los empresarios en medios de comunicación y los políticos, lo que ha definido la agenda política.

Exeni denomina este proceso como una doble transición en la “nueva élite” de la comunicación política, ya que por una parte los actores políticos se preocupan por su imagen mediática y en personas activas en los medios, y por otra, los actores

mediáticos han ido ocupando el escenario donde se hace la política.³² En otras palabras, esta doble transición se traduce en tres tipos de actitudes: a) los políticos desean neutralizar a los medios bajo el supuesto de que pueden y deben ejercer control a fin de canalizar la acción mediática a su favor, o disminuir los efectos dañinos que aquélla provoca; b) los políticos buscan adoptar a los medios: convertidos en actores para los medios, se entregan al procedimiento y técnicas de comunicación y de la propaganda; y c) los políticos gobernantes procuran poseer a los medios: no siendo suficiente el intento de neutralización y de uso, buscan dominar a los medios ya sea convirtiéndose ellos mismos en difusores o directamente asumiendo el papel de directores o empresarios de medios.

Esta última acción implica un cambio de naturaleza y un entrecruzamiento de intereses, y tiene que ver con el carácter de propiedad del complejo mediático.³³ En el caso italiano, los empresarios en telecomunicaciones empiezan a formar parte del gobierno mismo, como es el evidente caso de Silvio Berlusconi. En México, a pesar de que ha existido una alianza entre los empresarios en medios de comunicación y el gobierno, esta relación ha cambiado: los medios de comunicación ya no son “los soldados del gobierno”, como alguna vez dijo Emilio Azcárraga Milmo, sino que han asumido otros papeles que van más allá del dar información a los ciudadanos lo cual ha aumentado su poder en la toma de decisiones en el gobierno: los ciudadanos están perdiendo toda capacidad de traducir sus preocupaciones en acciones políticas.

La nueva interdependencia entre el Estado y el capital puede explicar la creación de la nueva élite compuesta por los políticos y los medios de comunicación. Entonces, los asuntos públicos están en las manos de dos grupos de líderes: políticos

³² *Ibid.*, p. 257.

³³ *Ibid.*, pp. 243-244.

y empresarios, quienes deben colaborar en la creación de la agenda política y en el funcionamiento del sistema.

Los empresarios, como ya se mencionó, se convierten en un tipo de oficiales públicos que al igual que otros funcionarios, tienen funciones públicas. Esto se puede ver tanto en el caso italiano como en el mexicano, pues en ambos países la relación tradicional entre el grupo empresarial y el gobierno fue de cooperación mientras se dejaban las decisiones económicas en manos de los empresarios. Esto permitió que se creara, en Italia, un gran monopolio en el caso de la comunicación, pues Silvio Berlusconi empezó a formar su imperio televisivo desde la década de 1970, al presionar al gobierno para que se privatizaran algunos canales de televisión. En el caso mexicano, el caso más claro de la posición privilegiada de los empresarios en telecomunicaciones, además de un efectivo trabajo de cabildeo es el de la Ley en Telecomunicaciones, conocida popularmente como *Ley Televisa*.

Así, a través de los medios de comunicación, las personas están indoctrinadas a demandar sólo lo que los que toman decisiones están dispuestos a darles. Las voluntades que supuestamente deben guiar a los líderes están hechas por los mismos líderes. Por lo tanto, la agenda política es creada desde la élite del poder: indoctrinan a la gente para que la voluntad de los ciudadanos vaya de acuerdo con los intereses no sólo del gobierno, sino también de los empresarios. Lindblom ve como una obstrucción de la poliarquía esta posición privilegiada de los empresarios y su influencia en la política electoral, de partidos, etc. Los empresarios tratan de asociar las empresas privadas con la democracia política: “Nación, democracia, libertad y empresa privada están todos interrelacionados”.³⁴

³⁴ Lindblom, *op. cit.*, p. 202.

1. 4. ¿Un nuevo tipo de democracia?

Robert Dahl define la democracia como un sistema político que responde a las preferencias de todos sus ciudadanos.³⁵ La democratización tiene dos dimensiones. La primera es el debate público, que se refiere a la capacidad del régimen de aceptar a la oposición y de permitir la competencia política. La segunda dimensión es el derecho a participación política.³⁶ En otras palabras, las poliarquías son regímenes que han sido popularizados y liberalizados sustancialmente, es decir, muy inclusivos y abiertos al debate público.

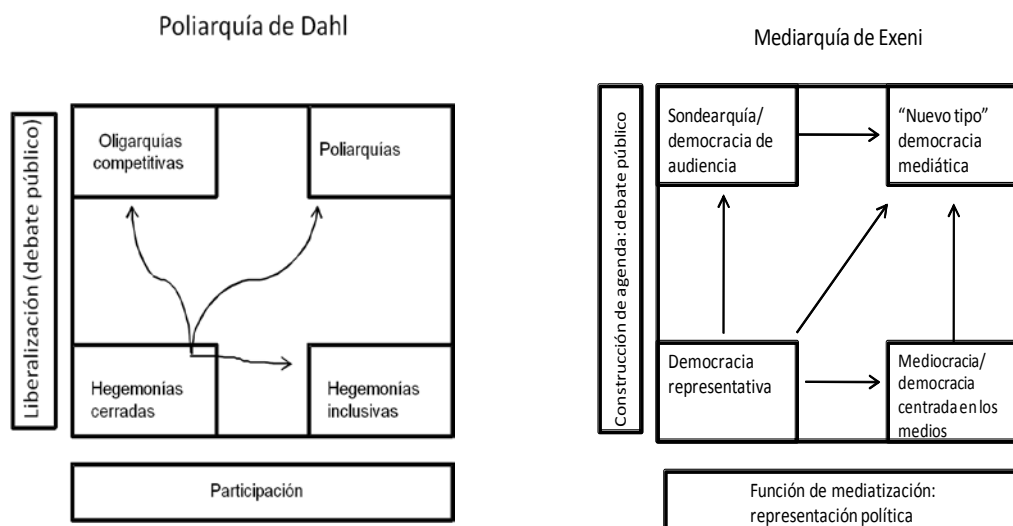
La influencia de los medios de comunicación en los procesos de democratización da pie a nuevas definiciones, como la de Exeni, sobre el reciente fenómeno: la democracia mediática, que se refiere a la acción de los medios de comunicación masiva, en especial de la televisión, que “está transformando la política y provocando mutaciones en los sistemas políticos y de partidos...la influencia de la agenda mediática, la centralidad de la mediatización y el papel relevante que se le otorga a los sondeos de opinión, estaríamos asistiendo al parto de un ‘nuevo tipo’ de democracia”.³⁷ Sin embargo, la influencia de los medios de comunicación en el proceso de democratización no es el mismo en todos los países, pues dependerá de diversos elementos, a saber, la dinámica de la comunicación política y la relación entre las élites de poder, el nivel de institucionalización y la fortaleza del sistema de partidos políticos.

2. ³⁵ Robert Dahl, *Polyarchy: Participation and Opposition*, Yale University Press, Estados Unidos, 1971, p.

³⁶ *Ibid.*, p. 4.

³⁷ Exeni, *op. cit.*, p. 119.

Robert Dahl presenta su ya clásico esquema de los procesos de democratización, y José Luis Exeni va más allá para adecuar el modelo de Dahl a la situación actual, en el que los estadios ideales incorporan los efectos de los desarrollos tecnológicos, especialmente la televisión. A continuación se presentan ambos modelos:



La representación gráfica de los procesos de democratización es útil para analizar los casos de Italia y de México a nivel teórico. En el esquema de Exeni hay una diferencia evidente entre la democracia representativa y la democracia mediática. La democracia representativa, entendida en términos de Dahl, supone la apertura política y reconoce la importancia del debate público y de los partidos políticos. En la democracia mediática, señala Exeni, “el principio de mediación dominante es la mediatización, en tanto que el debate público se verifica centralmente bajo el influjo cotidiano de la agenda mediática y cuya expresión máxima son los sondeos de opinión amplificadas o manejados por los medios. El protagonismo político lo tienen

los *mass media* y sus operadores.”³⁸ Cabe señalar, sin embargo, que la democracia mediática no es lo mismo que la mediocracia, la visión mediófoba que supone un gobierno centrado en los medios de comunicación, asignando el poder del Estado a estos medios.

Colin Crouch, en su libro *Posdemocracia*, defiende la hipótesis de que la democracia en el mundo sigue una lógica de parábola en la que ya pasamos su cúspide y ahora nos encontramos en el estado posdemocrático. Crouch define la posdemocracia como un modelo mediárquico en el que aunque existan elecciones y haya alternancia en los gobiernos, el debate electoral público se limita a un espectáculo que está estrechamente controlado y gestionado por equipos rivales de profesionales expertos en técnicas de persuasión, y que se centra solamente en una pequeña gama de cuestiones escogidas por estos equipos. La mayor parte de los ciudadanos desempeña un papel pasivo, inactivo e incluso apático, y responde únicamente a las señales que se le lanzan. Más allá de este espectáculo del juego electoral, la política se desarrolla entre bambalinas mediante la interacción entre los gobiernos elegidos y unas élites que, de forma abrumadora, representan los intereses de las empresas.³⁹

En sus tipos ideales, una posdemocracia tiene tres características principales: un gobierno de élites, una disminución del papel de los partidos políticos y un aumento en la relación entre el gobierno y los empresarios. En otras palabras, “se habla de un desplazamiento desde la política de partidos a un modelo liberal de grupos de presión y colectivos de activistas.”⁴⁰ Los partidos políticos tradicionales se transforman para volverse partidos mediáticos, centrados en los candidatos como

³⁸ *Ibid.*, p. 121.

³⁹ Crouch, *op. cit.*, p. 11.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 74.

individuos y con un amplio uso de los medios de comunicación. De esta manera, los medios de comunicación ocupan los lugares que los partidos políticos descuidan o abandonan.

Si la mediatización está actuando como síntoma o como detonante de la crisis del principio de representación a la que Crouch se refiere tendrá efectos sobre la democracia y la relación entre sus actores. Alain Touraine responde a esta cuestión diciendo que “los problemas de la comunicación política hay que ubicarlos históricamente en la crisis de representación política; con más precisión, en la crisis de la política como representación.”⁴¹ Sin embargo, esta mediatización de la política incide de distintas maneras en el tipo de representación. La primera forma es su tradicional papel de mediador entre la ciudadanía y la clase política, en donde, como ya se ha mencionado, el papel que desempeñan los medios en informativo y comunicativo. La segunda forma es en su orientación a volverse un mecanismo de rendición de cuentas, transformando los mecanismos de control y de exposición de los políticos. Finalmente, la mediatización de la política contribuye a la creación de nuevas identidades, a lo que Giovanni Sartori se refiere como el *homo videns*, para el cual la imagen sustituye a la palabra: el acto de *tele-ver* está cambiando la naturaleza del hombre, en tanto “el hecho de *ver* prevalece sobre el hecho de hablar...como consecuencia, el telespectador es más un animal *vidente* que un animal simbólico...esto es un cambio radical de dirección, porque mientras que la capacidad simbólica distancia al *homo sapiens* del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales.”⁴²

⁴¹ Citado por Exeni, *op. cit.*, p. 108.

⁴² Giovanni Sartori, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza e Figli Spa, Italia, 1997, p. 13. Sartori asegura que la video-política hace referencia sólo a uno de los múltiples aspectos del poder del video: en su efecto sobre los procesos políticos, lo que se impulsa una transformación de cómo “ser políticos” y de cómo “gestionar la política”, (*ibid.*, p. 72).

Estos factores, aunados al desequilibrio existente entre los intereses empresariales y los políticos, preparan el camino para la transición a una posdemocracia. El resultado es que la política se está convirtiendo en un asunto de élites cerradas, tal como ocurría en los tiempos predemocráticos. Sin embargo, no deja de ser más avanzado que una predemocracia porque pone mucho valor en las encuestas de opinión y en la participación de expertos en el diseño de políticas.⁴³ Los procesos cambio político en Italia y en México presentan estos factores, como se dará cuenta más adelante, por lo que podría afirmarse que, en términos de Colin Crouch nos encontramos en una posdemocracia.

La influencia de grupos de presión en partidos políticos también ha sido estudiada por Gabriel A. Almond en su artículo “Research Note: A Comparative Study of Interest Groups and the Political Process”, en el que dice que cuando los grupos de presión empiezan a controlar los partidos políticos, particularmente en el caso de los empresarios en medios de comunicación, se inhibe la capacidad de los partidos de combinar los intereses específicos con programas más generales que beneficien a toda la población. Los intereses individuales prevalecen sobre los intereses colectivos. A largo plazo esto se traduce en una legislación penetrada por intereses específicos y sin ideologías, “una legislatura que puede ser usada como arena para propaganda, o para la protección de intereses especiales, pero no para la formulación efectiva y el apoyo a decisiones políticas importantes”.⁴⁴ Tanto en Italia como en México se ha visto un cambio importante en la configuración de los partidos políticos, en el perfil de sus militantes y en sus estrategias electorales.

⁴³ Crouch, *op. cit.*, p. 109.

⁴⁴ Gabriel A. Almond, “Research Note: A Comparative Study of Interest Groups and the Political Process”, *The American Political Science Review*, Vol. 52, No. 1. (Mar., 1958), pp. 270-282.

Dos fenómenos que han estado presentes en las últimas décadas y que han definido la relación entre empresarios y gobierno son la privatización y la subcontratación de bienes que antes concernían al Estado, en especial aquellos que se refieren al Estado de bienestar. Esto estrecha los vínculos entre empresarios y gobierno al hacer obligatoria su cooperación. Crouch dice que las empresas no son simples organizaciones de poder, sino más bien concentraciones de poder, y entre más poderosa sea una empresa, más poderosos van a ser sus propietarios: “además de dominar la economía, se convierten en la clase que también domina la actividad estatal”.⁴⁵

En suma, Italia y México se encuentran en la parábola posdemocrática: a pesar de que dan importancia a la opinión pública, son medios cuya información está sujeta a la aprobación de los empresarios propietarios de este sector—en el caso italiano el control es más evidente con Berlusconi al frente del gobierno y de los medios de comunicación. En términos de Exeni, Italia y México se encuentran en algún punto en el centro de su esquema, y dependerá de los entramados institucionales y del poder de los empresarios en medios si se pasa a una mediocracia o a una mediarquía.⁴⁶

1.5 Campañas ¿políticas?

Si se puede afirmar que se está avanzando hacia un nuevo tipo de democracia, es importante mencionar también las nuevas estrategias electorales que se utilizan para conseguir los votos del electorado. La creciente utilización de medios

⁴⁵ Crouch, *op. cit.*, p. 71.

⁴⁶ Sería difícil volver a la democracia representativa porque la dinámica de la política ha cambiado con la utilización de nuevos métodos utilizados por los partidos políticos para hacer campañas y vincularse con la población. De la misma manera, sería difícil que Italia o México pasaran a ser una sondearquía, pues la estructura de propiedad de los medios de comunicación no lo permitirían. Es por ello que dependiendo de la fortaleza institucional y las regulaciones en materia de medios de comunicación, se determinará si Italia y México están en vía de construir una democracia mediática o una mediarquía.

electrónicos aumenta el valor de las estrategias de marketing que al contenido de los programas políticos. El fenómeno de marketing electoral está estrechamente vinculado con la creciente utilización de medios electrónicos en las campañas electorales. La particularidad de los casos italiano y mexicano es, como se verá en los siguientes capítulos, es que los medios de comunicación y sus estrategias de mercadotecnia no sólo se utilizan durante las campañas electorales, sino también en la formulación de políticas públicas.

Siempre se ha pensado que hay dos lógicas distintas que guían la política y el mercado, a saber, la maximización de consenso y la maximización de utilidades.⁴⁷ La mercadotecnia se desarrolló originalmente como una estrategia para influir en el comportamiento de las personas dentro de situaciones de competencia y tiene tres elementos esenciales: 1) la utilización de una tecnología que pretenda modificar el comportamiento de los consumidores; 2) que el comportamiento a modificar sea masivo; y 3) que diversos actores compitan por un mismo objetivo.⁴⁸

El marketing político adopta muchas veces los métodos del marketing comercial, pero con métodos específicos en su campo de actividades. Sin embargo, esta convergencia de intereses entre las lógicas comercial y política cambia el motor de la política, al no poder distinguir entre votantes y consumidores. Este fenómeno se conoce como políticas de marca (*brand politics*) y no se trata de una cuestión metafórica: la marca combina el marco discursivo, un tema común de análisis en la ciencia política al utilizar slogans, logos, etc., propios del marketing comercial. Estas herramientas tienen el objetivo de vincular una visión del candidato y de la ciudad en

⁴⁷ Eleonora Pasotti, *Political Branding in Cities*, Cambridge University Press, Estados Unidos, 2010, p. 13.

⁴⁸ Gary Mauser, citado por Fernando Efraín Rudy Hiller, *En busca del voto del miedo: la construcción mediática de López Obrador como un peligro para México en la campaña de 2006*, El Colegio de México, México, 2009, p. 12.

la mente de los votantes.⁴⁹ En otras palabras, las política de marca apelan a los valores y a las emociones del electorado para conseguir votos.

La mercadotecnia política se comenzó a utilizar en Estados Unidos, por Eisenhower en su campaña electoral de 1952: fue la primera vez que se utilizaron *spots* televisivos en lugar de largos discursos, así como asesores de imagen y estudios sobre el perfil sociodemográfico de los votantes y sus preferencias. Para 1980, casi la mitad de los fondos federales concedidos para las campañas de los candidatos a la presidencia se destinaban para la televisión.⁵⁰ Actualmente, la mayoría de los países utilizan técnicas de marketing electoral para competir por el voto del electorado. Según Philippe J. Maarek esto se debe a tres principales factores: 1. Desarrollo de medios de comunicación. 2. Tipo de reglamentaciones gubernamentales con respecto a la comunicación política, especialmente en las campañas electorales. 3. El grado de desarrollo del país (aunque no siempre es determinante).⁵¹

La política de marca es novedosa porque sus estrategias de mercadotecnia se aplican tanto en las campañas electorales como en las campañas permanentes de imagen de candidatos, de partidos y gobierno. Los gobernantes empiezan a utilizar un nuevo tipo de patronazgo al ofrecer a los votantes una nueva identidad colectiva: una “marca” para la ciudad y sus habitantes, con el objetivo de crear una nueva idea de lo que significa ser un ciudadano. Los ciudadanos deben responder a este nuevo emblema de su identidad votando por el candidato que representa su “marca”.⁵²

La movilización de opinión pública por estrategias de marketing es utilizado como un instrumento de control ante la ausencia del apoyo de los partidos y de los

⁴⁹ Pasotti, *op. cit.*, p. 229.

⁵⁰ Philippe J. Maarek, *Marketing político y comunicación*, (trad. De Orlando Carreño y Elisa Sanza), Paidós, Barcelona, 1997, p. 36.

⁵¹ *Ibid.*, p. 37.

⁵² Pasotti, *op. cit.*, p. 2.

recursos del patronazgo. El voto de marca, como lo define Elena Pasotti, es muy diferente del voto ideológico y del intercambio de voto en relaciones patronales. Es un voto que está guiado por beneficios colectivos, no sólo personales; no es un voto de partido de masas, porque es un voto individual, personal. Es un voto que hace que los candidatos no tengan que crear su propia imagen electoral, porque los valores que están siendo representados están atados a una institución traspasada: el partido.⁵³

Como se mencionó en la sección anterior, la creciente participación de los empresarios en comunicación en la política tiene varias implicaciones, y esto es especialmente evidente con la utilización de política de marcas, en las que las imágenes, por pocos segundos, deben “vender” al candidato como la mejor opción, y promover las acciones del gobierno durante todo su mandato. Además de la debilitación de los partidos políticos, este tipo de estrategias políticas crean un tipo de comunicación unidireccional entre gobierno y ciudadanos. Se trata de una relación directa pero impersonal, en la que los ciudadanos se vuelven consumidores y su única participación en la vida política es su voto el día de la elección, reafirmando la visión de Sartori del *homo-videns*.

Otro efecto que tienen las políticas de marca sobre la política es que se busca maximizar el apoyo ciudadano por medio de la erradicación de las divisiones preexistentes.⁵⁴ En otras palabras, este tipo de política no da espacio a la oposición, sólo a la marginación, pues al formar nuevos valores e identidades, la oposición es

⁵³ *Ibid.*, p. 16. Esto no significa que la transición de patronazgo a opinión pública no implique una transición fuera de la política personal, es decir, el intercambio de apoyo político por incentivos materiales.

⁵⁴ *Ibid.*, p. 4.

vista como disidencia apátrida, en contra de las identidades colectivas, lo que puede dar lugar, a su vez, a la creación de campañas negativas.⁵⁵

La personalización de la política se deriva de la utilización de técnicas propias de la política de marcas. Un claro ejemplo de este fenómeno es el caso de Silvio Berlusconi, quien ha hecho que sus campañas giren en torno a sí mismo, empleando unas omnipresentes y cuidadosamente rejuvenecidas imágenes de sí mismo. En lugar de criticar esta actitud, la reacción de la izquierda ha sido buscar entre sus líderes a un candidato carismático para copiar la campaña de Berlusconi. La creciente exposición de las vidas de los políticos tiene como objetivo la identificación de los votantes con los candidatos. Sin embargo, la vigilancia mediática tiene como resultado que la inculpación y la queja reemplacen la crítica, lo que cuestiona la premisa de que las democracias actuales sean definidas como democracias de opinión pública.

Asimismo, el poder que tienen los empresarios en medios sobre los políticos, en términos de Bachrach y Baratz, es que ellos pueden crear una imagen positiva o negativa de los políticos ante la sociedad, lo que actualmente tiene más peso que la tradicional organización de base. Esto permite a los dueños de las televisoras ejercer poder sobre la toma de decisiones y en la creación de la agenda política.

⁵⁵ Las campañas negativas tienen su origen en Estados Unidos en la campaña electoral entre Johnson y Goldwater en 1964. Este tipo de publicidad, más allá de informar a los votantes sobre los programas políticos, pretende afectar sus preferencias electorales mediante la alusión a sentimientos y emociones negativas, (Fernando Efraín Rudy Hiller, *En busca del voto del miedo: la construcción mediática de López Obrador como un peligro para México en la campaña de 2006*, El Colegio de México, México, 2009, p. 167).

Parte II. Un nuevo sistema político italiano

2. Transformación del sistema político italiano

La historia de la Primera República italiana comienza después de la experiencia trágica del fascismo de Benito Mussolini. Se debe recordar este episodio para entender el entramado institucional que se creó en Italia con el objetivo de evitar otra dictadura similar. La Primera República se caracterizó por su fragilidad y por la incapacidad de crear gobiernos fuertes, como se demostrará más adelante. El país estuvo gobernado hasta la década de 1990 por coaliciones gubernamentales que, lideradas por la Democracia Cristiana (DC), difícilmente llegaban a acuerdos. Se debe reconocer, sin embargo, que la configuración política de la Primera República logró su cometido, al evitar gobiernos personalistas que pudieran dar entrada a una dictadura. Como cualquier gobierno frágil, era de esperarse que llegaría a su fin, y fueron diversos los factores—políticos, económicos y coyunturales—que contribuyeron a las reformas políticas necesarias para dar comienzo a la actual Segunda República italiana.

2.1 Transformaciones políticas

Para entender la caída de la Primera República italiana y el nacimiento de la Segunda, voy a dividir las transformaciones políticas que sucedieron en Italia en dos etapas. La primera comprende el periodo de 1980 con el comienzo de la crisis de los partidos políticos hasta 1994, con la llegada de un nuevo partido—*Forza Italia*—al gobierno.

La segunda etapa va de 1994, con el comienzo de la Segunda República italiana y termina en 2006, con el fin del gobierno de Silvio Berlusconi.⁵⁶

La Primera República italiana ha sido descrita por muchos como una *partitocrazia* (partidocracia), es decir, un sistema de gobierno de los partidos políticos, en beneficio de intereses propios.⁵⁷ El sistema político italiano giraba alrededor de sus partidos: así constituyen el lugar central del debate y de la decisión, de la reflexión y de la participación. La DC heredó un sistema jerárquico fuerte de la dictadura fascista de Mussolini, lo que dio solidez a las instituciones políticas italianas hasta la década de 1980. El gobierno tenía el control incuestionable de la toma de decisiones así como del acceso de nuevos actores a la élite del poder. Desde la consolidación de la Primera República italiana, “élite política” realmente significaba élite de poder, noción que empieza a cambiar conforme se va debilitando el sistema de partidos. Piero Ignazi afirma que el poder de los partidos derivaba de su legitimidad inicial, de protagonistas de la transición de la dictadura a la democracia. Se consolida gracias al control casi absoluto de los mecanismos de las decisiones políticas: las lógicas institucionales estaban vinculadas con las dinámicas intra e infra partidos.⁵⁸ En otras palabras, el poder de los partidos derivaba de su fuerza organizada, misma que se empezó a diluir en la década de 1980, generando una crisis en el sistema de partidos políticos.

El miedo a los gobiernos autoritarios y recuerdo del fascismo italiano seguían muy presentes en la población, lo que se reflejaba en la constitución de los votos y el predominio de partidos de izquierda.⁵⁹ El Partido Comunista italiano (PCI) figuraba

⁵⁶ Aunque regresa nuevamente al gobierno en 2008.

⁵⁷ Lawrence Rosenthal, “Dateline Rome: The New Face of Western Democracy,” *Foreign Policy*, No. 104, (Autumn, 1996), p. 155.

⁵⁸ Piero Ignazi, *Il potere dei partiti*, Editori Laterza, Italia, 2007, p. 1.

⁵⁹ Cabe señalar que por muchos años estuvieron prohibidos los partidos fascistas en Italia.

entre los partidos más importantes: “el partido en Italia que encarna el mito del partido como *locus* privilegiado de la política es el PCI”.⁶⁰ Para el PCI, las elecciones políticas tenían dos objetivos prioritarios—los imperativos organizativos internos y el contexto internacional. Sin embargo, al igual que otros partidos comunistas alrededor del mundo, sufría de una crisis interna que minaba su fortaleza como partido político, conduciendo a una “involuzione” organizativa.⁶¹

Del otro lado del espectro político estaba la Democracia Cristiana (DC) que aunque siempre estuvo al frente de las coaliciones en el gobierno, dependía en gran medida de las organizaciones católicas y del clero. Sin embargo, para mediados de los años sesenta, para romper vínculos con la Iglesia, la DC se vuelve el partido del Estado: de la administración pública y, sobre todo, de la economía. De esta manera, la DC se adecúa a la transición de la sociedad rural a la urbana e industrial.

El predominio de la DC en el sistema de partidos italiano va construyendo un clientelismo de Estado mediado a través del partido, un clientelismo partidista, en el que la penetración en la burocracia, en la legislación y en la toma de decisiones en la arena parlamentaria otorgan a la DC un poder de control e intervención absoluto. No obstante, en la década de 1980 la DC empieza a dejar de ser concebido como el partido del Estado, lo cual coincide con una redefinición de los aspectos de poder internos y con una nueva forma de pensar de las coordenadas organizativas y político-estratégicas.⁶² En 1981 se nombra a Ciriaco de Mita como nuevo secretario del partido, como producto de la descomposición y la recomposición de algunas corrientes al interior del partido.

⁶⁰ Ignazi, *op. cit.*, p. 3.

⁶¹ *Ibid.*, p. 8.

⁶² *Ibid.*, p. 98. El mayor esfuerzo de apertura y de innovación fue representado en la asamblea nacional de 1981, con la participación de muchos “externos”, intelectuales y otras personas no inscritas al partido. La importancia de la asamblea está más en la convocatoria y en su composición que en las propuestas que se hicieron.

Ciriaco de Mita introduce aspectos neoliberales, en contra del estatismo, en un intento por atraer a la clase media que había salido de la crisis de los años setenta, buscando colocar a la DC de nuevo en el centro de las dinámicas sociales y también del debate político europeo, alineándose por primera vez al neoconservadurismo. Pero al hacer esto se vuelve necesario hacer transformaciones en el interior del partido: dejar atrás su vínculo con el mundo católico, abandonarse a sí mismo para introducir lógicas individualistas y de mercado. En breve, se trata de cambiar los pesos de la identidad democristiana, una operación posible sólo frente a una crisis devastadora y a una renovación radical de la clase dirigente.⁶³ Es en este momento que se empieza a fracturar el sistema de partidos italiano y comienza una crisis que acabará en 1994 con una nueva configuración partidista.

Con el cambio de orientación de la DC, el Partido Socialista italiano (PSI) empezó a tomar las riendas de la política en 1983 con su nuevo dirigente Bettino Craxi. A diferencia de la DC, Craxi llega al gobierno con el pleno control sobre un partido antiestatizado, en un momento en el que el congreso es un escenario de intervenciones, con el debate político relegado a un espacio residual y con la aclamación, no la elección formal, del secretario. Durante la 'era de Craxi', se abren las puertas a una nueva generación de actores políticos, por medio de los cuales Craxi consolida su dirigencia personal: la nueva élite, políticamente homogénea, y también sujeta al secretario, consentirá en la progresiva concentración de poder. Piero Ignazi afirma que la era de Bettino Craxi es más de apariencias que de sustancia: sus gobiernos son todo menos gobiernos decisivos.⁶⁴ Se empieza a transformar la política italiana durante la década de 1980 y se empieza a ser menos política y más publicitaria. Es decir, los medios de comunicación empiezan a tomar importancia en

⁶³ *Ibid.*, p. 99.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 104.

la arena política y empiezan a cambiar las campañas políticas tradicionales por campañas de marketing electoral, pasando de una política de base a una política de marca. En estos años, Silvio Berlusconi empieza a aparecer en la política, como un hombre muy cercano a Craxi.

Un análisis de la actividad legislativa del gobierno demuestra una discontinuidad en el sentido de una mayor “impotencia decisoria”. Sobre todo, el gobierno apela demasiadas veces al decreto de urgencia, lo que demuestra la debilidad o inseguridad del gobierno. ¿De dónde viene entonces el mito del gobierno de Craxi como un gobierno fuerte? En primer lugar de su duración: su primer gobierno dura 1058 días, es el más largo de la historia republicana, demostrando la fragilidad de dicha república. En segundo lugar, de las imágenes de su personalidad arrogante, a diferencia de aquella incierta de sus contrincantes, con De Mita al frente. La personalidad y las imágenes comienzan a adquirir cada vez más importancia, desplazando las ideas y los programas políticos. En tercer lugar, de sus logros en el plano económico, pues el periodo de Craxi coincide con la recuperación de la economía mundial y de los mercados financieros: la inflación baja del 10.8% al 4.7%, el PIB crece a una media de 3% y hay un incremento de la productividad laboral al 25%. En cuarto lugar, de la victoria de algunos desencuentros decisivos contra el PCI, con el DC y contra EEUU.⁶⁵

Los años de gobierno del PSI dan entrada al neoliberalismo, y a una sociedad cada vez más individualista, pero sin haber acabado previamente con las prácticas clientelares que habían caracterizado a la política italiana, dando comienzo a un proceso de privatización sin liberalización. La década de 1980 se convierte así en una década de transición, en la que los partidos que tradicionalmente habían tenido el

⁶⁵ Giorgio Galli, *I partiti politici italiani (1943-2004)*, RCS Rizzoli Libri, Italia, 2006, pp. 370-372.

poder—la DC y el PCI—son remplazados por el PSI. La política de ideas es desplazada por una política de imágenes, que comenzará a sentar precedente para los gobiernos de la Segunda República. La década de 1990 comienza en Italia con un sistema político frágil y con una crisis de los partidos políticos. La sociedad italiana, cansada de gobiernos breves y débiles empieza a cuestionar el sistema de partidos mismo, dando votos a los partidos nuevos.

En el norte de Italia aparecen las Ligas regionales, que comienzan a ser muy populares entre 1987 y 1990, especialmente en las regiones de Piemonte y Lombardía. Estas ligas comienzan a sustituir a los tradicionales partidos cuya presencia era nacional.⁶⁶ Los nuevos partidos, siguiendo el ejemplo de la *Lega Nord* (Liga del Norte), tienen un discurso individualista y regionalista, que no busca la unidad nacional sino la prosperidad de la zona—cabe mencionar que el progreso industrial y económico del norte, como se tratará en la siguiente sección, tradicionalmente ha sido mucho mayor que el desarrollo en el sur del país. Al tener objetivos específicos, estos partidos comienzan a ser muy populares en Italia, pues velan por los intereses inmediatos de la población, aunque aumentan las fracturas entre las distintas regiones. La aparición de las Ligas hizo popular la idea de macro regiones en Italia: el norte, el centro y el sur, lo que puso sobre la mesa el tema del federalismo en Italia. Así, la creciente afiliación a estos nuevos partidos profundiza la crisis de los partidos tradicionales.

Como respuesta al descontento popular, se llevaron a cabo ciertas acciones gubernamentales para conocer la opinión de los ciudadanos, a saber, el referéndum de

⁶⁶ Los antecedentes de la *Lega Nord* están en la creación de la *Lega Veneta*, que se crea en 1983 como producto del descontento con las políticas tradicionales y un aumento en los intereses locales. Mario Sznajder identifica dos problemas: la decadencia de la DC, de la que ya se ha hablado, y que el desarrollo económico se estaba dando en empresas pequeñas y medianas que entraban en conflicto directo con las políticas económicas de la DC. Después de 1990 varias Ligas decidieron unirse para crear la *Lega Nord*. (Mario Sznajder, "Italy's Right-Wing Government: Legitimacy and Criticism," *International Affairs (Royal Institute of International Affairs)*, Vol. 71, No. 1 (Jan., 1995), pp. 84-86).

junio de 1991,⁶⁷ las elecciones de abril de 1993 y el plebiscito de abril de 1993, los cuales pusieron en tela de juicio a los partidos políticos tradicionales. Se considera como el fin de la Primera República italiana el plebiscito del 18 y 19 de abril de 1993, que establecía un sistema en el que tres cuartos de los candidatos para ambas cámaras del parlamento serían elegidos por mayoría y sólo una cuarta parte por representación proporcional. El impacto de estas reformas sobre el sistema político italiano es de destacarse, pues había sido un sistema en el que la representación proporcional había sido fundamental para la entrada de líderes políticos al poder, y ahora se remplazaba por un sistema mayoritario.

En resumen, en la Primera República italiana, que va del 1948 hasta 1994, las clases políticas se desarrollaron en un ambiente seguro en el que, aunque la DC nunca obtuvo la mayoría absoluta de votos, siempre se mantuvo en el poder.⁶⁸ El sistema político italiano hacía difícil la rendición de cuentas y la DC aprovechó su posición en el sistema de partidos para mantenerse en el poder, respondiendo únicamente a los otros partidos de las coaliciones con las que ganaba las elecciones. Los problemas llegaron para la DC desde adentro, desde las facciones que por períodos dominaban al partido. Según Giulio Sapelli, esta competencia por el poder no figuró nunca como oposición política, sino como una competencia por recursos políticos.⁶⁹ Los intereses empresariales se beneficiaban de estos problemas, pues mejoraba su capacidad para negociar.

⁶⁷ En 1991 se hace un referéndum en el que se dejan entrever dos tendencias generales: la primera es una tendencia abrogativa que pedía reducir el poder de la partidocracia y proponían un colegio uninominal para el senado; la segunda era propositiva, buscaba más democracia y más eficiencia en el gobierno. En ambos casos se condicionaba el sistema de partidos, (Galli, *op. cit.*, p. 374).

⁶⁸ Silvia Colazingari; Susan Rose-Ackerman, "Corruption in a Paternalistic Democracy: Lessons from Italy for Latin America," *Political Science Quarterly*, Vol. 113, No. 3. (Autumn, 1998), p. 449. Paradójicamente, aunque se considera un sistema político estable, hubo 54 gobiernos diferentes en 50 años.

⁶⁹ Giulio Sapelli, *op. cit.*, p. 120.

Al final, los partidos acabaron cayendo en la situación que ellos mismos habían creado: deuda pública y corrupción, además de que tenían la presión de querer entrar en el proceso de integración monetaria de la Unión Europea. En pocos años se cae la DC y el “escenario del tipo americano” caracterizará al sistema de partidos, desde el Forza Italia de Berlusconi hasta la impostación del secretario del DS, Veltroni.⁷⁰ La DC no fue capaz de adaptarse a las nuevas demandas económicas, políticas y sociales necesarias para la consolidación de la democracia en Italia, por lo que la introducción de la política de marca hizo necesario que el partido de gobierno se cambiara por uno que se adaptara a las nuevas demandas de la política y de la población.

Segunda etapa: 1994-2006

Varios autores consideran el paso de la Primera a la Segunda República italiana como una transición incompleta a la democracia. Giorgio Galli, siguiendo las teorías de Robert Dahl, dice que Italia todavía sigue en el estadio del bipartidismo imperfecto.⁷¹ De la misma manera, Marc Lazar ve a la democracia italiana como una democracia incompleta, en donde los partidos compensan la debilidad del Estado.⁷² A pesar de las reformas políticas, el sistema partidista, en sí, presentó fuertes elementos de continuidad. Se cambió la forma de hacer política, pero los males políticos no se corrigieron.

La Segunda República italiana comienza así bajo un esquema político desgastado. Los electores buscan políticos nuevos y encuentran a su candidato

⁷⁰ *Ibid.*, p. 382. Cabe destacar que el PDS no se distanció de los demás partidos y, además, en las elecciones de 1990, empieza a perder los votos de los comunistas y empieza a ganar más votos la derecha: la Lega Nord empieza a desplazar a los partidos tradicionales en el norte.

⁷¹ Galli, *op. cit.*, pp. 374-377.

⁷² Lazar, *op. cit.*, p. 55.

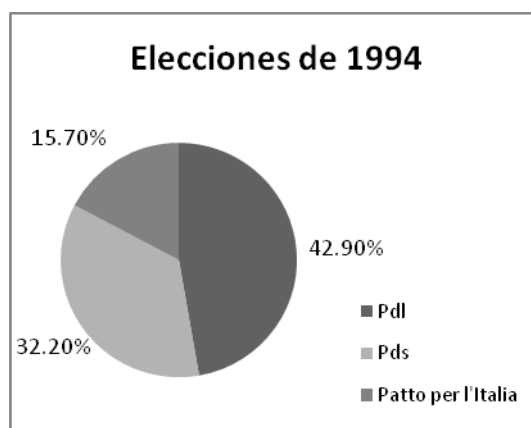
perfecto: Silvio Berlusconi, un exitoso empresario que representa la ruptura con el antiguo régimen. Berlusconi repara en el quiebre político que representan las elecciones de 1993, en las cuales triunfaron Gianfranco Fini en Roma y Alexandra Mussolini en Nápoles, como un claro ejemplo de que los italianos querían un gobierno diferente, aunque fuera de derecha.

El 16 de enero de 1994 Berlusconi anuncia la creación de un nuevo partido, Forza Italia, cuya lógica era más empresarial que política.⁷³ Para lanzarse como candidato para las elecciones de 1994, formó una alianza— el *Polo de la Libertà*— con varios partidos, entre los que destacan la Lega Nord y Alianza Nacional. Las diferencias ideológicas entre los partidos de la alianza fueron ignoradas y Berlusconi subrayó la convergencia de valores para justificar la existencia de dicha coalición.⁷⁴ La coalición tuvo resultados muy positivos en las urnas, como se muestra a continuación:

Partido	Número de Asientos en la Cámara Baja	Porcentaje
Pdl*	366	42.9
Pds**	213	32.2
Patto per L'Italia	46	15.7

*Forza Italia, Lega Nord, Alleanza Nazionale
 **Refondazione Comunista, Alianza Democratica, Partito Verde, Partito Riformista

Fuente: www.camera.it



⁷³ Consultar anexo para ver el programa político del partido.

⁷⁴ Sznadjer, art. cit., p. 95. Lawrence Rosenthal también hace un análisis sobre las diferencias ideológicas, las cuales se centran en el espíritu federalista y de nacionalismo étnico de la Lega Nord y la glorificación de la unificación italiana de 1870 por parte de Alianza Nacional. De esta manera, mientras unos abogan por un gobierno federalista, los otros buscan el fortalecimiento del presidencialismo, (Rosenthal, art. cit., p. 162).

La llegada de Berlusconi al poder en 1994 significó una ruptura que va más allá de los partidos políticos, pues crea el modelo de actores políticos que se mantiene hasta la fecha. Además, con Berlusconi hay un regreso a la personalización de la política y una disminución del papel tradicional de los partidos políticos, dando pie a la introducción de la política de marca. En suma, se inicia la transición hacia un nuevo tipo de democracia. Sin embargo, el primer gobierno de Berlusconi no tuvo tanto éxito como parecería en un principio, y tuvo que dejar el cargo después de siete meses. El gobierno que siguió fue un gobierno tecnócrata con Lamerto Dini al frente. Lawrence Rosenthal ve este periodo como uno de ajustes y redefiniciones de la derecha y la izquierda en Italia.⁷⁵

El *Polo de la Libertà* perdió rápidamente su popularidad inicial cuando la Lega Nord se salió de la alianza. En las elecciones de 1996, la izquierda recuperó el poder con una alianza del Partido Democrático de la Izquierda (PDS) —conformado por líderes del antiguo PCI—y el Partido del Olivo, con Romano Prodi al frente. La nueva coalición de izquierda no hizo sino reforzar la tendencia personalista que Berlusconi había creado un par de años antes: “Prodi se presentó como una suerte de Berlusconi de la izquierda y presentó al Olivo como una coalición honesta para una Italia neoliberal.”⁷⁶

Berlusconi volvió a ser Presidente del Gobierno italiano, en mayo del 2001 hasta mayo de 2006, cuando tuvo que renunciar tras una gran polémica electoral y fue relevado, una vez más, por Romano Prodi. En 2008, debido a la persistente fragilidad del sistema político italiano, Prodi dejó su cargo y Berlusconi, al frente de la coalición llamada *Il Popolo della Libertà*, venció en las elecciones de abril con 47.32% al

⁷⁵ *Ibid.*, p. 156.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 159.

candidato del PDS, Walter Veltroni quien ganó sólo un 38.01%. Cabe señalar que en los años que Berlusconi no ha estado en el poder, ha mantenido su presencia en la escena política como una oposición crítica, lo que ha permitido que su imagen política siga viva entre la población italiana—más adelante se estudiará el efecto de los medios en la campaña política permanente de Berlusconi.

Es evidente que los medios de comunicación, y especialmente la televisión,⁷⁷ han adquirido mayor presencia en la política desde la transición de la Primera a la Segunda República italiana. El papel de los partidos políticos tradicionales ha disminuido y han sido sustituidos por partidos mediáticos, que utilizan las imágenes y no los programas de gobierno para promover a sus candidatos. Los candidatos se han convertido en empresarios, en publicistas, dejando a un lado el contenido político de sus propuestas y dando más importancia a su imagen personal. De la misma manera, en la Segunda República la fuerza de los partidos ha sido remplazada por la fuerza de los candidatos. No es de sorprender, entonces, que Silvio Berlusconi, a pesar de varios escándalos en los que se ha visto envuelto, siga ganando las elecciones.

2.2 Transformaciones económicas.

A la par de los cambios en el sistema político, en Italia la década de 1980 representa un parte aguas en su desarrollo económico, debido a la ola privatizadora y a la presión que implicaba pertenecer a la Unión Europea, lo que fomentó la apertura económica mucho antes de que se agotara el sistema político del país. De este modo, fueron tanto los factores externos como aquellos internos los que impulsaron las políticas privatizadoras y la reducción de la participación del Estado en la economía.

⁷⁷ El 95.5% de los italianos ven la televisión para informarse de la vida política del país, (www.worldvaluessurvey.org).

En 1990 se tenía la visión de que Italia era un país con una economía moderna pero con un Estado cada vez más anticuado.⁷⁸ No obstante, la relación que prevalecía entre empresarios y gobierno fue la responsable de que se creara esta brecha entre la modernización política y económica: las grandes corporaciones estaban seguras de invertir gracias a su relación privilegiada con el gobierno. Silvia Colazingari asegura que era el Estado italiano paternalista el que protegía a la industria y, paradójicamente, la fragmentación y polarización ideológica del sistema político protegía a los partidos políticos, haciendo imposible que ganara la oposición.⁷⁹

De esta manera, el Estado italiano desempeñaba dos tareas: mantenía un nivel razonable de actividad económica y otorgaba beneficios distribuidos a corporaciones, regiones e incluso individuos. En ausencia de una competencia política efectiva, la estabilidad política del sistema reforzaba los vínculos entre la economía y el Estado, y los compromisos creados entre ambos sectores permanecían vigentes.⁸⁰ Así, entre más fuertes se volvían los vínculos entre el Estado y las grandes corporaciones, más difícil se volvía la posibilidad de un cambio político, siempre y cuando no cambiaran las reglas del juego.

La economía italiana, a pesar de estar influida por la globalización, está dominada por la existencia de pequeñas y medianas empresas, concentradas principalmente en el norte del país. La economía italiana está basada en negocios familiares o pequeñas empresas las cuales constituyen el 99% de las compañías italianas. En la actualidad, estas pequeñas empresas proveen dos terceras partes del empleo en el sector privado y forman la columna vertebral de las exportaciones italianas de textiles, ropa y partes mecánicas. Las políticas económicas obedecen una

⁷⁸ Colazingari, art. cit., p. 448.

⁷⁹ *Ibid.*, p. 448.

⁸⁰ *Ibid.*, p. 450.

lógica de mercado diversa a otros países ya que se oponen a la creación de grandes empresas como Fiat.⁸¹ Además de los mencionados, hay sectores que se han beneficiado en gran medida por las medidas de Berlusconi, como es el sector de la construcción.

El desarrollo económico italiano no se puede desvincular de la evolución política del país, pues el sistema de partidos políticos era tan fuerte que los programas de los partidos definían la política económica que se seguiría. Un ejemplo fue la divergencia en los programas políticos de las Ligas regionales y los partidos tradicionales. Mientras los partidos tradicionales, de derecha y de izquierda, buscaban explotar los recursos del Estado, las Ligas promovían un mercado libre y con impuestos mínimos.⁸² De esta manera, como ya se mencionó, muchos empresarios de pequeña y mediana escala dieron su apoyo a estos nuevos partidos políticos. Siguiendo el ejemplo de las Ligas y cediendo ante las presiones mundiales, los nuevos partidos de la Segunda República italiana tuvieron, desde el principio, programas económicos neoliberales, que apoyan el libre mercado, las privatizaciones, entre otros.

En términos económicos, la cuestión de los regionalismos también está muy presente. En general, el norte se ha caracterizado por ser una zona próspera e industrial, mientras que el centro y el sur, el primero por su centralismo burocrático y el segundo por su dependencia de los productos primarios y de los subsidios gubernamentales, frenan el desarrollo del país. Esta percepción favorece a los programas políticos separatistas presentados por la *Lega Nord*, y a los programas nacionales del centro y del sur del país.

⁸¹ Mario Sznajder, art. cit., p. 85.

⁸² Rosenthal, art. cit., p. 161.

La Segunda República italiana se ha caracterizado, por tanto, por políticas privatizadoras y neoliberales que responden a las demandas de la élite económica, focalizada en el norte del país. De la misma manera, se ha cumplido parcialmente con las solicitudes de la Unión Europea (UE) para contar con las condiciones para pertenecer al Mercado Común Europeo. Afirmando que se ha cumplido parcialmente porque en el sector de medios de comunicación no se han llevado a cabo políticas neoliberales, con la concentración de la mitad de los medios en las manos de Grupo Mediaset, propiedad de Berlusconi.

Siendo el dueño de varios medios de comunicación y bajo el slogan de campaña, “por un nuevo milagro italiano”,⁸³ que hacía referencia al *boom* económico de los años 1958 a 1962, Berlusconi recibió el apoyo de muchos pequeños empresarios que buscaban la consolidación de políticas económicas neoliberales. El mismo Berlusconi, al ser un empresario de medios de comunicación, decía favorecer al libre mercado, siempre que no se tratara de un reto a sus propias compañías. Así, durante los gobiernos de Berlusconi, el programa de privatización en Italia ha sido amplio, abarcando sectores tales como los bancos, manufactura, energía, telecomunicaciones y electricidad.⁸⁴

En cuanto al sector de medios de comunicación, las leyes italianas han permitido la concentración de la propiedad y la creación de un duopolio televisivo. Actualmente son dos compañías las que controlan la audiencia en televisión en Italia: RAI y Mediaset, como se muestra en la tabla siguiente con datos de 2006:

⁸³ Luciano Cheles, “L’image au pouvoir. Les portraits de Berlusconi,” *Vingtième Siècle. Revue d’histoire* 4/2003 (nº 80), p. 114.

⁸⁴ Matthias Finger, “Privatization in G7 Countries”, en Ernst Ulrich Von Weizsäcker et al. (eds.), *Limits to Privatization*, Earthscan, Inglaterra, 2005, pp. 201-206, p. 206. Cabe señalar que las áreas que han sido beneficiadas son aquellas de interés para Berlusconi, por lo que la Cofindustria ha retirado su apoyo a ‘il Cavaliere’ en repetidas ocasiones.

Porcentaje de televidentes por canal, compañía y horario en 2006.								
CANALES CANALI	HORARIO							
	07.00- 09.00	09.00- 12.00	12.00- 15.00	15.00- 18.00	18.00- 20.30	20.30- 22.30	22.30- 02.00	2.00- 7.00
Rai Uno	29,2	23,8	20,0	20,5	27,4	24,2	21,2	23,0
Rai Due	11,5	13,3	14,1	13,2	8,5	10,5	10,0	11,3
Rai Tre	5,1	9,0	8,7	7,7	11,8	10,3	8,9	9,3
Total Rai	45,8	46,1	42,8	41,4	47,8	45,0	40,2	43,6
Canale 5	21,0	13,9	21,9	20,0	21,7	22,0	21,0	21,0
Italia 1	8,8	12,3	13,3	11,6	9,0	10,5	11,1	11,1
Rete 4	6,4	10,3	9,5	7,3	6,7	8,1	8,9	8,2
Total Mediaset	36,2	36,5	44,7	38,9	37,4	40,6	41,0	40,3
La 7	4,5	2,9	2,8	3,9	2,7	2,4	3,5	3,0
Otros emisoras satelitales	5,9	8,9	4,9	9,3	6,3	6,0	7,6	6,9
Otros emisoras terrestres	7,6	5,6	4,8	6,5	5,8	6,0	7,7	6,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Instituto italiano de estadística, (www.istat.it).

Para poder comprender la configuración actual de la industria televisiva en Italia, es importante señalar que, desde la creación de la RAI en 1954 se mantuvo una estructura vertical y monopólica heredada de la URI, la compañía de radio del gobierno fascista. En 1960 la Corte Constitucional italiana declaró la legalidad del monopolio en la industria de la televisión. Años más tarde, en la década de 1970, se cambia la estructura legal de la televisión, lo que permite a la familia de Silvio Berlusconi, por medio de la empresa Fininvest, crear un canal de televisión en 1974, *Telemilano*, creandose así un duopolio televisivo. En 1990 se crea una nueva ley que obliga a las dos cadenas televisivas a transmitir noticieros para poder mantener su licencia.⁸⁵ Actualmente, como se puede ver en la tabla anterior, se mantiene el duopolio televisivo, y si se toma en cuenta que la mayoría de los italianos se informan

⁸⁵ Giovanni Bechelloni, "Historia de la televisión en Italia," en www.museum.tv

de temas políticos por medio de la televisión, la existencia de un duopolio tiene implicaciones importantes para la política en Italia.

2.3 Elementos coyunturales.

Los cambios en las instituciones políticas y económicas de Italia sólo explican parcialmente el agotamiento del sistema político y la creación de nuevas reglas del juego. A finales de la década de 1980 y principios de la de 1990 tuvieron lugar eventos internacionales y nacionales ajenos a los procesos ya estudiados pero que ayudaron a enfatizar el comienzo de una nueva era política en Italia que aumenta la presencia—e influencia—de los medios de comunicación en la política. El tema que más ha influido sobre la evolución de la política en Italia es el de la corrupción.

Lawrence Rosenthal asegura que la partidocracia sentó las bases para el sistema de corrupción en Italia, pues los altos mandos en las empresas, el gobierno e incluso las universidades eran repartidos entre los principales partidos.⁸⁶ El financiamiento de dichos partidos era muchas veces ilícito, al igual que el otorgamiento de contratos—sobre todo en el sector de la construcción—, la manipulación del sistema judicial, casos de soborno a jueces, entre otros, lo cual fue ampliando el margen de maniobra de la corrupción.

Como producto de la gran presión social suscitada por los escándalos de corrupción, en 1992 se creó un programa en Italia que tenía como objetivo terminar con este problema, llamado *Mani pulite*, o manos limpias. Fue un programa polémico pues los implicados en actos de corrupción y en vínculos con la mafia eran altos mandos del gobierno, así como empresarios cercanos a ellos. Con el programa de

⁸⁶ Rosenthal, art. cit., p. 155.

Mani pulite, los grandes políticos y empresarios se desprestigiaron, y los investigadores fueron considerados como grandes héroes. Uno de los mayores implicados en el programa fue la vinculación y arresto de Mario Chiesa en 1992, lo que no sólo quitó votos al PSI, sino también a la DC, mismos votos que ayudaron a Lega Nord cuando apenas era un partido pequeño. El caso más grande de *Mani pulite* fue el de una gran empresa llamada Enimont, en el que se vieron reflejadas las principales características del sistema político corrupto.⁸⁷ Para 1993 los escándalos de corrupción habían contribuido con el desgaste del sistema de partidos políticos italiano.

Tradicionalmente se pensaba que la privatización reduciría la corrupción pues el manejo de los recursos pasaba a la industria privada y se reducían los recursos de poder que están en manos de los políticos, sin embargo, estas prácticas se prestaron a actos corrupción sin precedentes al aplicar técnicas de favoritismo, fraude, ventas por debajo del precio del mercado, entre otras.⁸⁸ Sobre todo, las empresas buscaban acabar con la competencia, y una manera fácil de lograrlo era alterando el proceso de privatización de empresas públicas por medio de prácticas corruptas. Otro problema era la fijación de precios o división del mercado entre empresas que estaban aparentemente en competencia, lo que aumentaría sus utilidades pero afectaría al mercado.⁸⁹ Este es el caso de las televisoras en Italia, ya que se privatizaron empresas estatales y se creó un oligopolio de las transmisiones y contenidos televisivos.

Rose Ackerman afirma que la privatización disminuye la pequeña corrupción pero aumenta la corrupción a gran escala,⁹⁰ lo cual puede tener resultados peligrosos

⁸⁷ Para tener más información sobre este caso, consultar a Colazingari, art. cit., pp. 451-455.

⁸⁸ Frédéric Boehm, Juanita Olaya y Jaime Polanco, "Privatization and Corruption", en Ernst Ulrich Von Weizsäcker et al. (eds.), *op. cit.*, p. 263.

⁸⁹ *Ibid.*, p. 264.

⁹⁰ *Ibid.*, p. 266.

si el escenario que está en juego es uno de los medios para lograr la democratización de los países en cuestión. En suma, la presión social permitió que se llevara a cabo el programa de *Mani pulite*, y fue el último elemento para derribar al régimen de la DC. Sin embargo, no se logró acabar con los problemas de corrupción, lo único que se renovó fue la clase política y dio pie a la entrada de nuevos actores como fue el caso de Silvio Berlusconi.⁹¹

⁹¹ Silvio Berlusconi ha sido acusado en diversas ocasiones de tener vínculos con la mafia y se ha visto envuelto en escándalos de corrupción, incluso ha sobornado a jueces para que no prosigan con sus juicios. A pesar de que se han probado algunos de estos hechos ilícitos—como fue el caso del juez inglés al que sobornó—, Berlusconi ha logrado escapar de sentencias que pongan en riesgo su participación en el gobierno.

3. El fenómeno Berlusconi

Con un voto de 47.32 %, Silvio Berlusconi fue designado en abril de 2008 nuevamente presidente del Consejo de Ministros de Italia. Parece sorprendente que después de escándalos y críticas haya ganado una vez más, pero como se comentaba en Italia unos días después de las elecciones: nadie acepta que vota por Berlusconi, pero al final tiene la mayoría de los votos. Si hay tanto descontento, entonces por qué sigue ganando Silvio Berlusconi.

Sería simplista decir que las televisoras que forman parte del grupo Mediaset, propiedad de la familia de Berlusconi, son las únicas responsables por la continua popularidad del ‘Cavaliere’. Como se ha intentado demostrar en la sección anterior, el ascenso de la nueva clase política en Italia, es el resultado de la decadencia del sistema político, de la metamorfosis de la economía y de los cambios en la sociedad italiana. El arribo de Silvio Berlusconi a la política marca la transformación de la clase política por una empresarial, que aboga por la democracia en el discurso, pero en la práctica vela por sus intereses privados. En este capítulo busco explicar los efectos que ha tenido Silvio Berlusconi en la política italiana y se evaluará el grado de democratización en Italia, en un sistema político que está sumergido en campañas mediáticas que han ido transformando la manera de hacer política.

3.1 El liderazgo de “il Cavaliere”

Silvio Berlusconi ha tenido una gran trayectoria en la economía italiana. Desde 1974 comenzó a construir su imperio mediático cuando fundó *Telemilano* y unos años más

tarde *Canale 5* de televisión nacional, mismo que se fue expandiendo rápidamente hasta abarcar periódicos, telecomunicaciones e incluso internet.⁹² Berlusconi no es sólo un empresario, sino un empresario en medios de comunicación. La televisión, como se muestra en la siguiente tabla, ha ido adquiriendo mayor presencia entre la población, lo que ha incrementado su capacidad de influir en el diseño de la agenda política. De esta manera, Berlusconi se ha logrado consolidar como el empresario político por excelencia, y ha sabido utilizar las imágenes y la publicidad para conquistar al público italiano.

Año	Número de personas que ven televisión en Italia (por cada 100 personas)
1999	94.4
2000	93.6
2001	94.5
2002	94.3
2003	94.7
2004	94.5
2005	94.2
2006	94.5
2007	93.8

Fuente: Instituto italiano de estadística, (www.istat.it).

El líder de Forza Italia no incursionó en la política únicamente para salvar su imperio mediático de las grandes deudas ni para incrementar su control en el área de medios de comunicación y telecomunicaciones, y su personalidad, aunque sí fue un factor influyente, no fue decisivo. Debe quedar claro que fue la manera en que se desintegró el sistema político italiano lo que permitió la entrada a la élite del poder de actores como Berlusconi y la creación de partidos como Forza Italia, que es un claro

⁹² En 1990 Silvio Berlusconi se desempeñó como presidente del grupo Mondadori, casa editorial que publica varios periódicos. Su imperio mediático le ha hecho merecedor de varios pseudónimos populares como “su *emitenza*”, que aunque hace alusión a “su eminencia” se refiere de manera burlesca a que todas las emisiones pasan por sus manos.

ejemplo de la introducción de la política de marca: sus mensajes subrayaban los valores de las clases medias italianas, la familia, la iniciativa privada y la propiedad, la libertad política y la honestidad, mientras criticaba la corrupción, la burocratización y el clientelismo para marcar una clara línea entre los gobiernos de la Primera República y sus proyectos de gobierno. Forza Italia se presentó como un partido creado para remplazar a la DC con técnicas limpias y modernas, a saber, con un papel más importante de los medios de comunicación en la política.⁹³ De esta manera, Berlusconi se ha presentado como un hombre nuevo, ajeno al sistema que tanto se critica, como un antipolítico entrando en política por necesidad y con la misión de salvar Italia, como un empresario experto, que traerá la prosperidad.⁹⁴

No obstante, a pesar de que ha defendido valores neoliberales, los gobiernos de Berlusconi se han enfocado en dos temas que protegen los intereses empresariales del mismo. El primero es desarticular la RAI, la televisión pública que es la única competencia a los canales de Fininvest—empresa de Berlusconi. El segundo objetivo ha sido atacar el proceso de *Mani pulite*, desprestigiando a los investigadores y a los jueces.⁹⁵ Cabe recordar que el mismo Berlusconi fue sujeto a una investigación por presuntos vínculos con la mafia y se ha visto involucrado en diversos casos de corrupción.

En cuanto a la utilización de sus medios de comunicación, cabe señalar que las campañas políticas de Berlusconi han sido comparadas con campañas publicitarias de productos, en contraste con las tradicionales campañas que buscaban proyectar una imagen seria: como producto de la introducción de políticas de marca, las campañas políticas utilizan estrategias de marketing electoral. De la misma manera, a diferencia

⁹³ Mario Sznadger, art. cit., pp. 93-94.

⁹⁴ Lazar, *op. cit.*, p. 22.

⁹⁵ Rosenthal, *art. cit.*, pp. 162-164.

de las campañas electorales tradicionales, las campañas de Berlusconi son permanentes, traspasadas, por lo que no se limitan a un número de meses previo a las elecciones. Cuando no está al frente del gobierno está al frente de la oposición. Se trata de una oposición activa, crítica al gobierno, que adquiere más importancia en tanto los medios den cobertura a errores o debilidades del gobierno para convertirlas en *issues* o asuntos políticos.

Lazar ve esto como una conquista democrática del poder y de la televisión— es decir, técnicas de comunicación más arte de la política—,⁹⁶ pero los medios no son todo. En 1996 a pesar de que tenía los medios, su incapacidad para crear una alianza fuerte hizo que perdiera las elecciones. Este episodio permite cuestionar el poder que se adjudica a los medios de comunicación y permite subrayar que éstos, la mayoría de las veces, sólo tienen influencia sobre la política. Para tener poder sobre la toma de decisiones se requieren habilidades que van más allá de un conglomerado mediáticos.

Berlusconi ha sabido aprovechar las coyunturas para proyectarse como la solución para el futuro de Italia. Igualmente, mientras cambia algunas reglas del juego, también ha sabido respetar otras que le han hecho ganar el apoyo de la experiencia de la vieja clase dirigente, mediar entre protagonistas de la política, de la economía y de la sociedad.⁹⁷ Los medios de comunicación han servido como instrumentos para ejercer y fortalecer sus políticas pero han debilitado las instituciones políticas tradicionales, como son los partidos políticos.

Las elecciones de 2001 son un parteaguas en la historia de la comunicación política en Italia, pues el 8 de mayo de 2001 apareció Berlusconi en Rai 1, en el

⁹⁶ Lazar, *op. cit.*, p. 24.

⁹⁷ *Ibid.*, p. 43.

programa con mayor rating—*Porta a Porta*— e hizo frente a las cámaras un “Contrato con los italianos”, el cual está basado en cinco puntos:

1. Reducción de las presiones fiscales;
2. Disminución de la inseguridad;
3. Aumento a las pensiones mínimas;
4. Disminución de la tasa de desempleo con la creación de al menos 1.5 millones de empleos; y
5. Apertura de la construcción para grandes obras.⁹⁸

De esta manera se consagra la televisión como el lugar por excelencia en el que se juega una elección. Esto es posible en parte por la crisis de la democracia italiana pero también ha profundizado la destrucción del sistema de partidos para promover candidatos individualmente. En otras palabras rompe con la tradición política de la república italiana desde su fundación, pasa de la democracia a una mediocracia: los medios, con Berlusconi al frente, se vuelven agentes activos en la formulación de la agenda política, mientras las instituciones tradicionales se resquebrajan.

Actualmente, las técnicas de marketing electoral predominan sobre las técnicas tradicionales y las imágenes en televisión desplazan a los mítines políticos. La aparición de Silvio Berlusconi en la pantalla establece el inicio de la política de marca y una nueva relación de patronazgo con la población al crear una “marca” para Italia y sus habitantes. Sin embargo, la creación de esta nueva identidad colectiva, más allá de unir al país ha acentuado las divisiones en Italia. Se trata de fracturas sociológicas y territoriales: las desigualdades sociales han aumentado así como los sentimientos regionalistas. Marc Lazar describe estas divisiones no como resultados

⁹⁸ *Ibid.*, p. 17. Ver *Contratto con gli italiani* en el Anexo. El 21 de enero de 2009, Andrea Casamassima perdió un juicio contra Berlusconi en el que lo acusaba de no haber cumplido con los puntos firmados en el contrato, (*Il Corriere della Sera*, 22 de enero de 2009).

involuntarios, al contrario, “los protagonistas políticos sienten la necesidad de inventar nuevas fracturas para existir.”⁹⁹ Las divisiones sociales debilitan también las instituciones tradicionales, minando los pilares de la democracia y construyendo los cimientos para la mediocracia, en donde importan más los individuos y su imagen proyectada en los medios de comunicación. Giovanni Sartori subraya la necesidad de ciertos actores políticos de enfatizar ciertos temas y divisiones como estrategias electorales, apelando a elementos de identidad y de valores comunitarios entre ciertas personas.¹⁰⁰

En suma, la originalidad del sistema político en Italia y el liderazgo de “Il Cavaliere” está en la combinación de una grave crisis económica con sucesos políticos importantes, que han incrementado el clima de incertidumbre sobre el futuro y se han manifestado con el arribo al poder de una nueva clase política con vínculos empresariales fuertes que no sólo se muestran en las políticas económicas, sino en la debilidad de las instituciones políticas y en la utilización de nuevos instrumentos de poder, a saber, la televisión y el marketing político. La utilización de imágenes rejuvenecidas de Berlusconi, de slogans políticos y la constante aparición de Berlusconi en la televisión, cimientan la transición a un nuevo tipo de democracia en Italia, cuya herramienta principal es la política de marca.

3. 2. El político vs. el empresario

Robert Putnam, en su libro *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, afirma que hay una relación entre modernidad económica, comunidad cívica, y

⁹⁹ Lazar, *op. cit.*, p. XI.

¹⁰⁰ Giovanni Sartori, *op. cit.*, p. 34.

desempeño institucional.¹⁰¹ Al contrario de las conclusiones de Putman, tomando el ejemplo de Italia se puede ver cómo el poder y las estrategias de los nuevos actores políticos, es decir, los dueños de los conglomerados comunicativos, afectan al cambio institucional. Es el desvanecimiento de la línea que separaba la esfera pública de la privada lo que permite esta permeabilidad de la política y la transformación de sus instituciones.

La distinción entre los campos público y privado se acentuó con la llegada de Berlusconi al poder. Oliver Duhamel expresó su sorpresa en el periódico *L'Express*, describiendo el fenómeno de Berlusconi en los siguientes términos: “No sólo es uno de los empresarios más poderosos de su país que se presenta como candidato, sino que lo hace defendiendo los intereses de su grupo, sin esconderlo. Esta es una regresión terrible que podría llevar a una ‘patrimonialización del poder’”.¹⁰² Cabe destacar que no fueron únicamente los intereses personales los que llevaron a Berlusconi a la política. Como ya se ha mencionado, el principal factor fue el colapso del sistema político que permitió la entrada de nuevos actores a la arena política.

Berlusconi es un líder atípico, capaz de conquistar el poder utilizando los medios, es la importación a la política de métodos mediáticos en un país inestable y con una profunda crisis política. Berlusconi tiene dos cualidades: es un gran comunicador y un gran empresario político. Con él se crea lo que Marc Lazar describe como *telecrazia* o populismo televisivo, es decir, la consagración de las técnicas mediáticas y del marketing en la política,¹⁰³ demostrando que no se quiso limitar a ser un empresario sólo con influencia en la política, sino que quería ser dirigente de un partido político y de Italia.

¹⁰¹ Putnam, *op. cit.*, p. 32.

¹⁰² Citado por Sznadger, art. cit., p. 93.

¹⁰³ Lazar, *op. cit.*, p. 13.

La extensión del campo de influencia de Berlusconi de la esfera económica a la pública altera la relación tradicional entre los partidos y los proveedores de servicios mediáticos. En el caso de Forza Italia esta relación se ha invertido completamente: ya no queda una distinción entre los dos campos. Sobra mencionar que los medios que forman parte del conglomerado Fininvest no son neutrales en cuanto a sus opiniones políticas. La formulación de la agenda política es parcial y altera el desempeño de las instituciones políticas. Forza Italia es el ejemplo por excelencia de una corporación que se convierte en partido político y, como Rosenthal asegura, “Forza Italia representa la ruptura completa de la distinción entre el poder político y económico que las sociedades democráticas toman por un hecho,”¹⁰⁴ especialmente porque se trata de un sector estratégico para las democracias modernas.

En suma, Forza Italia se ha vuelto el partido de referencia para la nueva forma de hacer política en Italia: en 2001, 13% de los diputados eran empresarios—12% se encontraban en los cuadros dirigentes—, y 12 de 26 ministros eran del norte del país. Los empresarios defienden los valores de las empresas, del mercado, del liberalismo, presentándose como modelos a imitar. Es decir, traen nuevos elementos al juego político pues conciben la política como cualquier otro mercado, en el que sólo son aplicables las reglas de la actividad económica. De la misma manera, las personas que votan por Berlusconi son personas con poca educación, ancianos, gente que lee poco el periódico y ve mucha televisión, y se preocupan por temas como la seguridad, los inmigrantes, la transformación de la sociedad y la globalización.¹⁰⁵ Al tratar a los electores como consumidores de productos, las campañas electorales de Forza Italia han sabido identificar las principales preocupaciones de la población italiana, pero no por ello han logrado adecuar las instituciones políticas a estas nuevas necesidades.

¹⁰⁴ Rosenthal, art. cit., p. 163.

¹⁰⁵ Lazar, *op. cit.*, p. 80.

3. 3. Medios de comunicación y gobierno

En la teoría, los medios de comunicación servirían como los interlocutores naturales entre los ciudadanos y el gobierno. Como señala Von Alemann, los medios han adquirido nuevas responsabilidades y no funcionan únicamente como intermediarios, sino como actores principales de la política. En esta sección se estudiará la nueva relación que se ha ido creando entre medios de comunicación y gobierno en Italia, y cuáles son las implicaciones que esto ha tenido sobre el sistema político italiano y su transición a la Segunda República.

Cambios en el sistema político italiano

La cuestión central en Italia es si la nueva república, con sus reformas electorales y políticas de alternancia pueden resistir a las viejas instituciones de la partidocracia. Mientras los partidos políticos se ocupan de la formación de coaliciones estables de derecha y de izquierda, el intercambio adentro de las alianzas ha hecho a muchos, como a Lawrence Rosenthal, cuestionarse si no se trata de un regreso de la partidocracia.¹⁰⁶ La alternancia no ha logrado sustituir a la partidocracia en Italia por completo. Las instituciones políticas siguen siendo inestables y la gran cantidad de partidos pequeños ponen en tela de juicio su participación como agentes democratizadores.

La ley electoral reformada en abril de 1993 ponía fin a la representación proporcional y daba entrada a una política electoral mayoritaria. Sin embargo, el 15 de diciembre de 2005 se pasó, bajo el gobierno de Berlusconi, una nueva reforma que regresa al sistema proporcional bajo el objetivo de impulsar un sistema bipartidista

¹⁰⁶ Rosenthal, art. cit., p. 166.

para evitar que el surgimiento de pequeños partidos genere inestabilidad política, como ha sucedido desde la Primera República. La nueva ley, además de regresar al sistema proporcional, incluye otros cambios: la abolición de los colegios uninomiales; el ‘premio’ de mayoría—con el cual se da más asientos al partido o coalición que gane más asientos—; la creación de un jefe de la fuerza política que represente a cada coalición o partido; un porcentaje mínimo de votos que pide el 10% nacional a cada coalición, y 4% a cada partido si no son parte de una coalición o 2% por partido en caso que pertenezcan a una coalición; y finalmente protege a las minorías lingüísticas si tienen un total de 20% en su región.¹⁰⁷

Celestine Bohlen, columnista del *New York Times*, asegura que Berlusconi ha sabido concentrar la atención del problema real en Italia, que no es la deuda pública ni el desempleo, sino que se trata de un problema de liderazgo, el cual se ha intensificado a partir de la nueva ley electoral que regresa a un sistema proporcional.¹⁰⁸ Con esta ley, los italianos votan por los partidos y no por los candidatos, y los candidatos son elegidos por los líderes de cada partido. Este regreso a la antigua legislatura fomenta el regreso a la partidocracia, responsable de la caída de la Primera República italiana.

La alternancia entre los dos partidos principales ha perpetuado el poder de los partidos, y más aun, el de los individuos que dirigen estos partidos. La nueva forma de partidocracia que define a la Segunda República italiana enfatiza el poder individual de sus líderes, y utiliza las emisiones televisivas no sólo como su herramienta para ganar escaños en el congreso, sino para definir los asuntos (*issues*) políticos que se tratarán durante cada administración. Asimismo, la función de la

¹⁰⁷ Para más información sobre la ley electoral en Italia, consúltese www.elezioni-italia.it.

¹⁰⁸ Celestine Bohlen, “Boorishness Works for Berlusconi,” *New York Times*, 12 de mayo de 2009.

televisión ha cambiado conforme aumenta el poder de los partidos: en lugar de ser un medio crítico, los partidos la utilizan para promover sus intereses particulares; es decir, el servicio de televisión debe ser público, para la población en general, y no un instrumento exclusivo de los partidos políticos.

Que el dueño del conglomerado mediático más importante de Italia sea el presidente del Consejo de Ministros afecta, además de las instituciones políticas, a valores democráticos como la libertad de información. Si bien es cierto que hay libertad de expresión, lo que no es libre es la información porque está muy vinculada a la política, cuando debería ser un contrapoder. Actualmente la información sirve a intereses específicos de la política, incluso se puede hablar de una hiperpolitización de la información, por lo que es menester tener un sistema de información autónomo como una medida primordial para completar la transición a la democracia.

Asimismo, durante las administraciones de Berlusconi se ha intentado modificar la ley relativa a la propiedad de canales televisivos a favor de la empresa del “Cavaliere”. Con la Ley Gasparri, del 3 de mayo de 2004, que trata sobre las frecuencias audiotelvisivas, se logró agregar disposiciones sobre la abolición de las medidas *antitrust* y la privatización parcial de la Rai, que han sido criticadas por varios sectores en Italia y en Europa.¹⁰⁹ Además de esta ley, Berlusconi ha puesto en varias ocasiones a personas de su confianza al frente de la administración de la Rai, controlando así el 100% de las emisiones de televisión gratuita y limitando el campo de expresión de analistas políticos que opinen en contra del “Cavaliere”, lo cual disminuye aún más la libertad de información en un país donde la mayor parte de la población se informa de los sucesos políticos en la televisión.

¹⁰⁹ Lazar, *op. cit.*, p. 44.

Además, durante las campañas políticas, la cobertura del candidato opositor ha sido mucho menor en las elecciones en las que ha participado Silvio Berlusconi. La participación en la política de empresarios en medios de comunicación no sólo altera de manera directa la creación de la agenda política, sino que también menoscaba los valores democráticos como las campañas electorales y valores universales como la libertad de expresión.

Mediocracia o democracia mediática

Recogiendo las definiciones presentadas en el primer capítulo, en Italia no se ha completado una transición a la democracia, entendida, en términos de Dahl, como un sistema muy inclusivo y abierto al debate público. La democratización, recogiendo la definición de McAdam, Tarrow y Tilly, es el proceso mediante el cual “se amplían e igualan las relaciones entre los agentes gubernamentales y los ciudadanos,”¹¹⁰ por lo que se puede afirmar que el proceso de democratización en Italia no sólo no ha sido completado, sino que se ha desviado hacia una mediocracia: el poder sigue concentrado en las manos de un pequeño grupo de políticos y de empresarios políticos dividido en dos partidos principales, y los medios de comunicación han cambiado la manera en que se hace política, transformándola en una política de marca.

A diferencia de la definición de democracia mediática de Exeni, a pesar de que se otorga mayor importancia a los medios de comunicación como reflejo de la opinión pública, los medios son utilizados por su propietario como instrumentos para asegurar su poder político, por lo que tampoco puede hablarse de la compleción de una democracia mediática. Sin embargo, no se puede decir que Italia tiene un tipo de

¹¹⁰ McAdam, Tarrow y Tilly, citados por Reynaldo Yunuen Ortega Ortiz, *Mobilización y democracia: España y México*, El Colegio de México, México, 2008, p. 15.

régimen mediárquico, en el que el gobierno está centrado en los medios de comunicación únicamente. Las televisoras desempeñan un papel cuya relevancia e incidencia en la política ha aumentado en la última década, pero las instituciones políticas tradicionales, aunque en crisis, no han sido sustituidas por los medios de comunicación.

Marc Lazar asegura que en Italia se ha pasado por varias fases del proceso de transición a la democracia: en el siglo XIX pasó por una democracia parlamentaria, en el siglo XX por una democracia de partidos y la actualidad corresponde a este nuevo tipo de democracia caracterizada por la personalización de la vida pública, de la importancia de los medios, del incremento del número de los electores racionales y volátiles, de la reducción del papel de los partidos y del declive de las relaciones de fidelidad construidas de generación en generación de partidos.¹¹¹ De esta manera, la televisión se ha vuelto la arena más importante de la vida política, ya que tiende a eclipsar otros escenarios, como al parlamento, cuyo trabajo no se presta mucho a las exigencias de la audiencia televisiva. Así, la televisión modifica las relaciones entre gobernantes y ciudadanos: los primeros deben adaptarse a este instrumento de comunicación, que pide una argumentación simplificada, la capacidad de seducción y la modificación de sus comportamientos.¹¹²

El régimen político italiano se encuentra en algún punto entre la mediarquía y la democracia mediática: se llevan a cabo elecciones centradas en los candidatos a través de los medios masivos de comunicación, pero una vez en el gobierno, el candidato ganador tiene que respetar las instituciones y los acuerdos políticos para poder tener un gobierno relativamente estable. En otras palabras, las contiendas

¹¹¹ Lazar, *op. cit.*, p. 46.

¹¹² *Ibid.*, p. 44.

electorales utilizan elementos de marketing político pero la estructura institucional del país limita que se complete el proceso hacia una mediarquía. Aún así, la participación ciudadana en la formulación de políticas públicas está supeditada a la importancia que le den los medios de comunicación. La nueva ley electoral que perpetúa la existencia de un bipartidismo fuerte premiando a los partidos grandes y excluye la participación de los partidos pequeños puede verse como un retroceso democrático en el sentido que limita la apertura y la inclusión a la contienda política.

En conclusión, el creciente poder de Berlusconi, como el empresario político por excelencia, sí ha generado cambios en el sistema político italiano, como resultado de la crisis del sistema de partidos políticos que hizo a la élite política permeable y dispuesta a aceptar a nuevos actores en la arena de la toma de decisiones. Los cambios en la configuración de la agenda política son evidentes: se han llevado a cabo políticas neoliberales pero que excluyen del mercado a los medios de comunicación, con la creación de leyes desde el origen de la televisión italiana que permiten el duopolio en este sector.

Los cambios en las instituciones políticas son menos evidentes. La dinámica de los partidos políticos se ha transformado, pero las viejas tradiciones corporativistas siguen presentes: se utilizan estrategias de política de marca, con relaciones patronales en las que se apela a los valores de la población a cambio de su voto pero que son transmitidos en la televisión, sustituyendo las técnicas corporativistas tradicionales. En pocas palabras, la llegada de una clase de empresarios políticos al poder, al tener bajo su control los medios de comunicación ha limitado el proceso de democratización que había iniciado en Italia una década atrás, instaurando técnicas de política de marca que guían la nueva manera de hacer política en el país.

Parte III. Transición democrática en México

4. Nuevo escenario, nuevas reglas del juego

Al igual que en Italia, la transición política en México fue producto de varios factores políticos, económicos y sociales. El propósito de este capítulo es ver cómo influyeron estos factores en la creación de nuevas reglas del juego cuando se volvió evidente que las anteriores ya no eran capaces de procesar las demandas de la población. El capítulo está dividido en dos secciones, las cuales son fundamentales para entender el contexto en el que los empresarios en medios de comunicación—y los medios mismos—fortalecen su posición en la política con una capacidad de influencia sustancialmente mayor.¹¹³

Así como la construcción de la república en Italia estuvo marcada por el esfuerzo de evitar un gobierno autoritario, la transición democrática en México demostró un esfuerzo consciente por conservar la estabilidad política por medio del mantenimiento de un partido hegemónico y una prolongada transición. Con el fin de la estabilidad económica llegó un periodo de inestabilidad política que obligó al gobierno mexicano a cambiar sus estrategias de conciliación, por lo que el PRI se vio obligado a cambiar paulatinamente las reglas de entrada a la esfera política. Los actores políticos se vieron forzados dialogar entre sí y llegar a acuerdos con diversos actores para evitar rupturas que pudieran generar un brote violento en la población,

¹¹³ Hubo factores coyunturales que también fueron fundamentales para la transición política de México. El primer elemento que vale la pena mencionar es el levantamiento armado del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) pues puso en entredicho la habilidad del gobierno para negociar con sectores inconformes de la oposición. El segundo episodio que no se debe olvidar es el asesinato de Luis Donaldo Colosio. Ambos acontecimientos expusieron la vulnerabilidad del sistema político y la necesidad de profundizar las negociaciones políticas para salvaguardar las elecciones, dotarlas de legitimidad y evitar a toda costa la violencia política. Además, los escándalos de corrupción en la política han generado descontento entre la población y restado legitimidad a los comicios electorales. Las elecciones de 1988, como se vio en este capítulo, pusieron sobre la mesa el tema del fraude electoral, el cual fue afrontado con la creación de instituciones firmes que velarían por la integridad de las elecciones y por la transparencia en la política.

tomando en cuenta que todo “proceso de democratización siempre implica una redistribución del poder y, en consecuencia, se trata de un proceso polémico.”¹¹⁴ En esta negociación de las nuevas reglas del juego estuvieron presentes, junto con la élite política, actores que anteriormente no habían sido incorporados: los tecnócratas y los empresarios.

En México el sistema de partidos políticos no demostraba la fragilidad del caso italiano, pues estaba dominado por un partido hegemónico cuyas raíces estaban en la propia identidad de los mexicanos; sin embargo, para la década de 1980 comienza a verse erosionado el poder del presidencialismo y empiezan a hacerse más evidentes las fracturas entre la población, quien comenzaba a cuestionar activamente las acciones del gobierno y confrontar electoralmente al PRI.

4. 1. Cambio en las instituciones políticas

Toda transición trae consigo incertidumbres, y el resultado de la transición dependerá en gran medida del desarrollo de estas incertidumbres. Jorge Buendía subraya dos tipos de dilemas que han estado presentes en la transición democrática mexicana. El primero se refiere a la alternancia en el poder después de más de setenta años de gobierno de un mismo partido.¹¹⁵ El miedo a la inestabilidad política que suscitaría un cambio en el partido gobernante estaba presente entre la población. El segundo tipo de dilema se refiere a la “falta de información sobre cuál sería el desempeño de los partidos de oposición si alcanzaran el poder en el ámbito nacional. Se trata nuevamente de una situación inédita en la historia moderna de México, ante la cual

¹¹⁴ Ortega, *op. cit.*, p. 28.

¹¹⁵ Jorge Buendía Laredo, “Estabilidad política, aversión al riesgo y competencia electoral en transiciones a la democracia”, en Reynaldo Ortega (ed.), *Caminos a la Democracia*, El Colegio de México, México, 2001, p. 194.

los votantes no pueden hacer otra cosa que formular juicios educados.”¹¹⁶ Es en esta situación incierta que se llevó a cabo la transformación del régimen político en México.

Al igual que en Italia, el sistema de partidos hegemónico que dominó la escena política mexicana desde la década de 1920 ha sido definido por muchos como una partidocracia: el PRI figuró como el partido del Estado por setenta años. Alberto Arnaut describe la historia política de México en el siglo XX como aquella de un poder y un partido nacional.¹¹⁷ El debilitamiento del PRI, al igual que el de la DC en Italia, ocurre de manera paulatina: en las elecciones de 1988 se hace evidente que el PRI se está debilitando, cuando se ve forzado a ‘tirar el sistema’ para ganar las elecciones presidenciales, pero no es hasta el 2000 cuando pierde oficialmente la elección presidencial por primera vez en la historia del partido. Para efectos de este análisis, el breve recuento de los acontecimientos ocurridos en el sistema político mexicano y que dio pie a la entrada de nuevos actores a la escena política, se divide en dos etapas. La primera etapa va desde 1988 hasta 1997 y la segunda comienza con la pérdida de mayoría priísta en la Cámara de Diputados en 1997 y termina con el fin del sexenio de Vicente Fox en 2006.

La liberalización política en México comienza con la reforma electoral de 1977, que modificó al Congreso de la Unión, aumentando el número de diputados e introdujo el principio de representación proporcional para permitir la entrada de partidos pequeños a la toma de decisiones. La elección de José López Portillo, como único candidato en las elecciones de 1976, puso en tela de juicio el carácter democrático de la elección y la capacidad del sistema para ser un verdadero canal de

¹¹⁶ *Loc. cit.*

¹¹⁷ Alberto Arnaut, “El Partido Revolucionario Institucional (PRI)”, en *Homenaje a Rafael Segovia*, El Colegio de México, México, 1998, p. 160.

legitimación, recurriendo a la monopolización de la política por parte del PRI en un momento en el que el entramado legal ya no recogía las demandas de la población. Este modo de funcionar tenía un corolario indispensable: un sistema electoral no competitivo, que constituía “una eficiente barrera de contención que protegía su funcionamiento”.¹¹⁸

El autoritarismo político en México no era ningún secreto. Jean Francois Prud’homme asegura que el sistema de partidos mexicano era el prototipo de un sistema hegemónico-pragmático, y uno de los instrumentos de dicha hegemonía eran las elecciones no competitivas,¹¹⁹ que caracterizaron la vida política del país hasta 1988. Aunque sí había partidos políticos registrados, las elecciones eran claramente uno de los instrumentos que utilizaba el PRI para demostrar su hegemonía y para que se consolidaran las nuevas alianzas políticas del presidente en turno con los sectores más movilizados y políticamente activos, y no un instrumento democrático que debía abrir puertas a otras corrientes políticas. De la misma manera, los medios de comunicación electrónicos, más que fungir como sistemas de información, eran los voceros del gobierno, ateniéndose a las líneas de información—o desinformación, retomando a Sartori—que el gobierno dictaba. Así, hasta los años ochenta, el principal problema de la transición democrática en México era que no contaba con un sistema de partidos nacionales y democráticos, así como con un sistema informativo imparcial, que no estuviera regido por intereses particulares y pactos de poder.

Pese al gran control económico, político y social que tenía el PRI como partido hegemónico, no fue un partido estático, sino que redefinió su posición en el sistema de partidos y transformó su programa, su composición interna y sus

¹¹⁸ Ricardo Becerra, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*, Cal y Arena, México, 2005, p. 20-21.

¹¹⁹ Jean-Francois Prud’homme, “La negociación de las reglas del juego: tres reformas electorales (1988-1994)”, en *Política y Gobierno*, vol. III, núm. 1, primer semestre de 1996, p. 94.

relaciones con los gobiernos federal y locales.¹²⁰ De esta manera el PRI logró monopolizar el acceso a la política y durante años era menester ser miembro de dicho partido si se buscaba algún cargo en la administración pública. Esto, sin embargo, empieza a cambiar en la década de 1980: el PRI deja de ser percibido como la única forma de acceso a la política y se comienza a demandar un sistema de partidos que reflejara mejor la realidad social del país.

La configuración interna del partido empieza a cambiar adaptándose a las nuevas demandas dentro y fuera del partido. Por ejemplo, con la transformación del modelo económico en los años setenta y ochenta los altos mandos que tradicionalmente eran ocupados por políticos son sustituidos por tecnócratas. Este proceso se llevó a cabo de manera más veloz en el ámbito federal que en el local. Los tecnócratas dominaban la política federal y los políticos tradicionales la política estatal, generando tensiones y, por ende, aumentando la oposición en algunos estados del país. En términos electorales, estas tensiones empiezan a ser utilizadas por los partidos de oposición al presentarse a sí mismos como una alternativa al autoritarismo, a la tecnocracia y al centralismo que el PRI representaba.¹²¹

Aunado a las divisiones entre la clase política, el debilitamiento de los sindicatos contribuyó a la anemia del PRI y al cambio en las técnicas de cooptación tradicionales de los partidos políticos. La fuerza de los sindicatos en la escena política empezó a disminuir, por lo que se empezaron a buscar otras estrategias para mantener el número de votos y se recurrió a alianzas políticas con otros actores. Arnaut afirma que el resultado de estos cambios fue que los gobiernos locales se fortalecieran teniendo como nueva base de apoyo los sindicatos que tradicionalmente apoyaban al

¹²⁰ Alberto Arnaut, art. cit., p. 3.

¹²¹ *Ibid.*, pp. 6-9.

PRI. De la misma manera, el sector rural, cuyo voto era tradicionalmente priísta, vio la creación de nuevas organizaciones rurales caracterizadas por una gran diversidad de grupos y de características regionales.¹²²

Era evidente que el PRI se estaba debilitando a nivel local, estatal y nacional. Jorge Medina Viedas hace una descripción precisa de la situación que se estaba llevando a cabo en 1988:

En las elecciones presidenciales del 6 de julio de 1988, se produjo una profunda crisis del sistema político mexicano. La causa de esta crisis no fue solamente que a este excitante evento electoral asistieran con objetivos comunes un conjunto de organizaciones, partidos, personalidades, grupos civiles y religiosos imantados por una candidatura con matices míticos relacionados con el extravío de la Revolución mexicana, o por la de un candidato conservador con un discurso oportunamente antiestatista y antigubernamental...Pero quizás más importante que los factores mencionados, fue la ruptura de la élite revolucionaria la que desencadenó la crisis del sistema político mexicano.¹²³

Las elecciones de 1988 traen consigo un sistema de partido hegemónico resquebrajándose, una economía sumergida en una crisis y un pacto social débil. Estas elecciones fueron desastrosas para el PRI: además de haber ganado con poco más del 50% de los votos—tradicionalmente ganaba las elecciones con más del 70% de los votos—, gran parte de la población se cuestionaba la legitimidad de la elección. Judith Catherine Clifton dice que fue en este momento cuando el PRI perdió el control corporativo que le había permitido permanecer en el poder por tanto

¹²² *Ibid.*, pp. 9-11.

¹²³ Jorge Medina Viedas, *Los medios en la política*, Ediciones Cal y Arena, México, 2000, p. 62.

tiempo.¹²⁴ Se hizo evidente el hecho de que existía más de un partido con la posibilidad de llegar al poder. El PRI estaba fracturado y sus antiguos miembros alimentaban los partidos de la oposición.

Con las elecciones de 1988 se reconfiguraron los tres principales partidos políticos, que comenzaron a presentarse como un vínculo entre población y las élites en una sociedad en transición. Reynaldo Ortega define muy concretamente cómo se veían los tres partidos principales en esa época: el PRI era el “ejemplo clásico de un partido movilizad internamente, que surgió dentro del gobierno para permanecer en el poder.”¹²⁵ Si quería seguir en el poder tenía que transformarse internamente para hacer frente a los nuevos retos políticos que presentaba la población. El PRD era el principal partido de izquierda, que fue producto de un proceso dual: de la división interna del PRI y de un largo proceso de unificación de diferentes partidos y organizaciones de izquierda.¹²⁶ Igualmente, Ortega describe al PAN como un partido movilizad externamente, que por muchos años se caracterizó por ser un partido de cuadros y no de masas, y que la “crisis económica de 1982 y la respuesta del Estado a esta crisis alentaron la transformación del PAN de un partido de cuadros a uno “atrápalo todo” a finales de los ochenta,”¹²⁷ lo que abrió espacios para aquellas personas inconformes con el gobierno, como fue el caso de los empresarios, sobre todo en el norte y centro del país.

El debilitamiento del PRI era ya evidente para 1989, cuando se perdió una gubernatura estatal—Baja California— por primera vez en la historia posrevolucionaria, la gubernatura de un estado, además de presidencias municipales

¹²⁴ Judith Catherine Clifton, “The politics of privatisation in Mexico: Telecommunications and State-Labour Relations (1988-1994)”, Instituto Universitario Ortega y Gasset, Madrid, 1997, p. 9.

¹²⁵ Ortega, *op. cit.*, p. 25.

¹²⁶ *Ibid.*, p. 26.

¹²⁷ *Ibid.* p. 27.

en ciudades clave económicamente. Sin embargo, la incapacidad inicial de interacción entre partidos políticos para crear los incentivos necesarios para alcanzar un acuerdo consensual entre las principales fuerzas políticas retrasó los procesos de la transición pactada, negociada, lo que Jean-Francois Prud'homme atribuye a tres razones:

1. Existe un problema de compatibilidad entre la compenetración y la maximización de las ganancias entre actores. No es sino hasta que aparece una amenaza externa al sistema de partidos que se incrementan los incentivos para la cooperación y la búsqueda de consenso en la producción de reglas de competencia, lo que permite hablar de la creación de un sistema de cooperación limitada con la última reforma electoral.
2. Las reglas del juego acordadas entre algunos de los actores aparecen más como garantías efímeras que confirman el estado de las relaciones políticas entre los que las suscriben, que como normas que sustentan una institucionalidad formal eficiente. Por tanto, no parecen destinadas a durar ni tampoco a ser eficientes para resolver los conflictos. Desde 1986 cada legislatura ha producido su reforma electoral. Esto da inicio a un ciclo reforma-elecciones-reforma. Estas reformas son importantes no solamente por su contenido sino porque refrendan acuerdos entre adversarios.
3. El problema de crear una clase política en la cual los miembros de las diversas formaciones políticas sean capaces de reconocer que, más allá de sus divergencias, comparten intereses políticos comunes.¹²⁸

¹²⁸ Prud'homme, *art. cit.*, pp. 96-98.

En 1988 Carlos Salinas declaró que, “termina la época de partido prácticamente único y entramos en una nueva etapa política en la vida del país con partido mayoritario y muy intensa competencia de la oposición”.¹²⁹ Jean Francois Prud’homme afirma que más que anunciar una voluntad de reforma, la actitud de Salinas denotaba la nueva fragmentación y competitividad del sistema de partidos.¹³⁰ De esta manera, cada reforma electoral reflejaba un patrón específico de interacción entre las principales fuerzas políticas, siendo la cooperación entre el PRI y el PAN la pauta que prevaleció durante casi todo el sexenio. Prud’homme destaca que son circunstancias externas al sistema de partidos las que llevan a una cooperación limitada entre el PRI y el PAN.¹³¹

En los primeros años del gobierno de Salinas, con el objetivo de legitimarse políticamente después de unas elecciones fraudulentas, comenzó un proceso de reformas institucionales sin precedente: se crea el Instituto Federal Electoral, la Comisión Nacional de Derechos Humanos, y se reconstruyen los procedimientos y las herramientas necesarias para la celebración de comicios electorales.

Para aumentar el apoyo político, Salinas negoció con el PAN la creación de una nueva ley electoral así como el reconocimiento de sus triunfos electores a cambio del apoyo del PAN en varias reformas constitucionales impulsadas por el PRI, a saber, cambios en el artículo 27 constitucional, la repatriación de los bancos, entre otras. Además, el PRI buscó fortalecerse internamente por medio de una serie de reformas internas del partido que comenzaron a partir de 1990. El resultado fue favorable para el partido, pues en las elecciones intermedias de 1991 el PRI se reafirmó como el partido nacional, pero esta vez con una maquinaria política más

¹²⁹ *Ibid.*, p. 93.

¹³⁰ *Loc. cit.*

¹³¹ *Ibid.*, p. 126.

poderosa, economía en buenas condiciones, una mayor presencia en los medios y se ubicó en el centro del espectro ideológico enfrentando a la oposición dividida.¹³²

En suma, para principios de la década de 1990 México se encontraba en un proceso de transición democrática que, como dice Arnaut, “no sabemos exactamente cuándo empezó o cómo va a terminar”,¹³³ lo que sí se sabe es que durante este proceso de transición se destruyeron y se crearon nuevas reglas del juego político que estarían presentes durante la incorporación de nuevos actores a la política que transformarían la forma de hacer política. Jorge Medina Viedas asegura que “la democracia es mucho más que procesos electorales confiables y legítimos, requiere que se consoliden los avances institucionales y que los actores políticos, sociales y la sociedad civil garanticen la gobernabilidad democrática, y fortalezcan el desenvolvimiento de actitudes de tolerancia y de diálogo”.¹³⁴

Ernesto Zedillo llega a la presidencia en 1994 con un gobierno fracturado, la peor crisis económica en muchos años y movilizaciones sociales—como el EZLN—que hacían evidente el agotamiento del sistema de gobierno. El objetivo principal era mantener el orden político y la forma de lograrlo era mediante la profundización de las negociaciones políticas. En las elecciones de 1994 los 300 distritos electorales incrementaron su competitividad, pero también pusieron de manifiesto los defectos del sistema electoral mexicano: las fórmulas de representación proporcional, el trazo de los distritos electorales, la poca transparencia electoral, la ligereza con la que el gobierno veía al órgano electoral y la necesidad de crear condiciones más equitativas

¹³² Ortega, *op. cit.*, p. 208-212.

¹³³ Arnaut, art. cit., p. 22.

¹³⁴ Medina Viedas, *op. cit.*, p. 64

para la competencia.¹³⁵ Era evidente que el proceso de liberalización había comenzado, pero las instituciones políticas, e incluso los partidos, necesitaban adaptarse a las nuevas condiciones políticas del país: “las exigencias de los partidos de oposición y organizaciones no gubernamentales (nacionales e internacionales) a favor de un sistema electoral más equitativo, la crisis en Chiapas y la crisis económica debilitaron a la élite gobernante y condujeron a una serie de negociaciones entre los partidos de oposición y el gobierno, para elaborar una nueva ley electoral”.¹³⁶

La reforma de 1996 aceleró el proceso de transición a la democracia. La reforma abarcaba seis puntos principalmente, que eran a) la desconfianza en el árbitro electoral; b) la justicia electoral; c) el régimen legal de los partidos políticos; d) la inequidad de los recursos que dispone cada partido político; e) la precisión de los votos emitidos por los ciudadanos al traducirlos en escaños parlamentarios; y f) la apertura de la competencia electoral en el Distrito Federal.¹³⁷ Esta reforma puso en evidencia en las elecciones intermedias de 1997 que en México ya no podía gobernar solo ningún partido político, lo que significaba un gran paso hacia la democratización. De esta manera acaba la primera fase de las transformaciones políticas en México, en la que los partidos desempeñaron un papel central en la reconfiguración institucional así como en la inclusión de nuevos actores en la creación de nuevas reglas del juego.

Segunda etapa de la transición: 1997-2006.

Las elecciones de julio de 1997 representaron una gran apertura para muchos partidos políticos: fueron más competitivas como consecuencia de las nuevas condiciones políticas, institucionales y legales. Sin embargo, el elemento que definió a estas

¹³⁵ Becerra *et al.*, *op. cit.*, p. 361.

¹³⁶ Ortega, *op. cit.*, p. 222.

¹³⁷ Becerra, *op. cit.*, pp. 424-427.

elecciones fue que se instalaron en los medios de comunicación: se proveyeron recursos suficientes para un acceso inusitado a los grandes medios, y se pidió un trato más equilibrado en los noticiarios televisivos. En otras palabras, se crearon los cimientos legales para elecciones más equitativas y se abrieron los espacios mediáticos para todos los partidos.¹³⁸

La siguiente tabla muestra los resultados electorales de las elecciones de 1997 y la presencia de cada partido en los principales noticiarios televisivos.

PRESENCIA EN MEDIOS EN ELECCIONES DE 1997			
Partido	Votación nacional	TV: <i>Hechos y 24 Horas</i>	Noticieros radio y TV
PAN	26,61%	26,08%	25,33%
PRI	39,1	27,3	26,79
PRD	25,71	30,69	26,24
PC	1,12	2,62	4,44
PT	2,58	3,98	5
PVEM	3,81	4,92	6,18
PPS	0,34	2,07	2,42
PDM	0,66	2,32	3,6

Fuente: Trejo Delarbe, *op. cit.*, p. 383

Las elecciones de 1997 apuntaron hacia la creciente debilidad del PRI. Reynaldo Ortega afirma que “aunque México parecía ir hacia un pluralismo moderado, la dirección bipolar de la competencia partidista hacía posible que el sistema se transformara en un sistema de pluralismo polarizado o incluso en un sistema más fragmentado. Pero en realidad lo que ocurrió fue el triunfo de la derecha.”¹³⁹ El PRI mantuvo una votación homogénea en gran parte del país, mientras que el PRD se localizó en el sur y el PAN en el norte. Un patrón interesante que se estableció en la contienda electoral de 1997 es que los tres grandes partidos

¹³⁸ *Ibid.*, p. 459 y p. 463.

¹³⁹ Ortega, *op. cit.*, p. 233.

compiten a nivel nacional, pero a nivel local la contienda adquiere una dinámica bipartidista.¹⁴⁰

Este mismo patrón electoral se repitió en las elecciones de 2000: elecciones más competitivas con una gran presencia en los medios de comunicación. El triunfo de Vicente Fox como candidato del PAN en las elecciones del 2000 marca la división entre un México de partido hegemónico y uno competitivo electoralmente. Sin embargo, estas elecciones no llaman la atención únicamente por la alternancia política, sino que fueron unas elecciones mediatizadas. Las campañas electorales estuvieron marcadas por continuas referencias a la inestabilidad política y económica, y a la necesidad de un cambio de gobierno para lograr la democratización y el desarrollo económico del país. Aunado a esto, se llevó a cabo una campaña dirigida a la destitución del PRI del poder, dejando a un lado las diferencias ideológicas para formar una unión de todos los votantes en contra del PRI. Esto se vio reflejado tanto en el resultado electoral como en la caída del número de votantes identificados con el PRI, que pasó de 71.6% en 1994 al 52.8% en 2000.¹⁴¹

En cuanto a los medios de comunicación, los partidos políticos registraron un tiempo aire inusitado en las televisiones como parte de su propaganda electoral. El primer debate presidencial, del 25 de abril de 2000, alcanzó un rating de 8.3 puntos en canal 5 y 6.5 puntos en canal 7, es decir 5 626 397 personas. El segundo debate, llevado a cabo el 26 de mayo tuvo un rating de 27.4 puntos en total, lo que suma un total de 10 416 438 personas.¹⁴² En otras palabras, en las elecciones del 2000 las

¹⁴⁰ Becerra, *op. cit.*, p. 71.

¹⁴¹ Ortega, *op. cit.*, p. 237.

¹⁴² Información obtenida de Ibope México, www.ibope.com.mx. Hay que recordar que un punto de rating equivale a 380 162 televidentes. Para más información consúltese Raúl Trejo Delarbe, *Mediocracia sin mediaciones*, Ediciones Cal y Arena, México, 2001, p. 394.

televisoras se convirtieron en la principal arena política, en donde se ‘jugarían’ las elecciones.

Vicente Fox no sólo era miembro de un partido político diferente al PRI, sino que también representaba a la nueva clase política-empresarial mexicana. Su carrera política no era tan vasta como su trayectoria en la iniciativa privada. Las técnicas mediáticas que utilizó van de acuerdo con la definición de partidos mediáticos en el que las frases cortas y las imágenes sustituyen los programas políticos. Raúl Trejo Delarbe afirma que Vicente Fox no ganó la elección de 2000 solamente por la influencia de los medios de comunicación: “el candidato de Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista ganó debido al hartazgo y las ganas de cambio de significativos segmentos de la sociedad mexicana. Lo que hicieron los medios, utilizados por los asesores de Fox en una campaña efectista y eficaz, fue inclinar a favor de ese candidato la balanza electoral.”¹⁴³ En estas elecciones se puede ver, por tanto, la diligencia de los medios de comunicación como generadores de *agenda-setting*.

Las nuevas estrategias de marketing electoral, el acceso de nuevos actores a la política y, sobre todo, el deterioro del sistema de partido hegemónico que permitió las reformas al sistema electoral, cambiaron la vida política en México para que se consumara la transición a la democracia en cuanto a la alternancia política. Las elecciones demostraron no sólo el hartazgo de la población, sino la eficacia de algunas reformas electorales que permitieron la apertura política, reflejada en comicios electorales más competitivos.

¹⁴³ Becerra, *op. cit.*, p. 389.

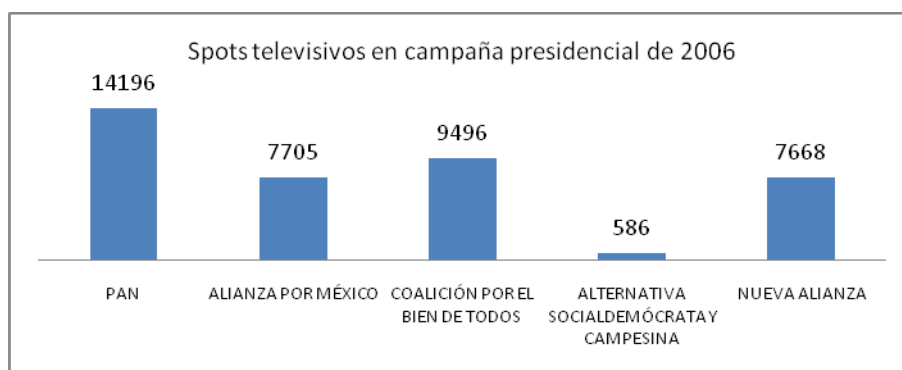
El sexenio de Vicente Fox abrió nuevos espacios a actores de diversas áreas para que participaran en la política. Fue un sexenio mediatizado, en donde las acciones del gobierno, y en particular del presidente, fueron documentadas por las grandes televisoras. Giovanni Sartori atribuye el aumento de la influencia de otros actores en la política a que la caída del PRI representó la sustitución de un “hiperpresidente” por un “hipopresidente,” es decir, un presidente con una debilidad estructural frente al Congreso y a otros actores.¹⁴⁴ Eso explica parcialmente el resultado de las elecciones de 2003, en las que el PAN perdió 54 escaños en la Cámara de Diputados, mientras que el PRI y el PRD aumentaron sus bancadas. El resultado de la redistribución de asientos en la Cámara de Diputados aumentó la debilidad de Fox frente al Congreso, obligándolo a negociar con el PRI y con otros actores con el objetivo de impedir la alternancia en las elecciones de 2006, más que de lograr cambios políticos sustantivos.¹⁴⁵ La influencia de los medios de comunicación, y por supuesto de sus dueños, en la creación de la agenda política aumentó significativamente y muchas veces no fue en beneficio de la población, ni como un instrumento de mediación entre gobierno y ciudadanía, sino que adquirió un matiz personal en relación con el presidente de México.

Las elecciones presidenciales de 2006 se llevaron a cabo principalmente en la televisión, pero a diferencia de las elecciones anteriores, el elemento definitorio de las campañas fue el empleo de campañas negativas, que buscaron crear una imagen del candidato opositor como un peligro para la población, atrayendo así más votos, no por convicción sino por miedo, tema que se tratará en el siguiente capítulo. El

¹⁴⁴ Entrevista a Giovanni Sartori por Ignacio Rodríguez Reyna, “Sartori: reforma política o México se colapsará”, *El Universal*, México, 21 de noviembre de 2001.

¹⁴⁵ Lorenzo Meyer, *El espejismo democrático: de la euforia del cambio a la continuidad*, México, Océano, 2007, p. 24.

siguiente gráfico muestra el número de *spots* televisivos registrados por el IFE durante la campaña presidencial de 2006.



Tomando en cuenta el alto índice de *spots* televisivos, es evidente el giro hacia una política de marca, en la que no sólo se utilizan cada vez más las estrategias de marketing electoral, sino que se apela a los valores y las emociones del electorado para conseguir votos. De acuerdo con Javier Treviño Rangel, esto afectó la institucionalización de la democracia en el campo electoral porque contribuyó a la desmovilización de los votantes, fomentó la posibilidad de que hubiera manifestaciones políticas no convencionales y generó desconfianza frente a las instituciones políticas y electorales.¹⁴⁶ Como consecuencia, la elecciones presidenciales de 2006 cambiaron los patrones de votación y abrieron espacios a nuevo actores.

Por primera vez la elección presidencial se jugó entre dos candidatos diferentes al PRI—Andrés Manuel López Obrador y Felipe Calderón—, presentando un sistema con tendencias bipartidistas a nivel presidencial pero con una

¹⁴⁶ Javier Treviño Rangel, “Pánico moral en las campañas electorales de 2006: la elaboración del ‘Peligro para México,’” *Foro Internacional* 197, XLIX, 2009 (3), p. 678.

redistribución del poder entre PRI, PAN y PRD en la Cámara de Diputados.¹⁴⁷ Sin embargo, el descontento entre la población por el resultado electoral y la negativa de las instituciones electorales para atender las peticiones de recomtar todos los votos afectaron la confianza en las instituciones políticas del país y debilitaron a los partidos políticos.

En suma, el proceso de democratización en México comenzó en 1988 como resultado de unas elecciones presidenciales inciertas, no sólo en el sentido del fraude electoral, sino también en cuanto al futuro político del país, pues las elecciones habían demostrado que la población tenía nuevas demandas que implicaban la apertura política de México. El proceso de liberalización, de celebración de comicios electorales relativamente competitivos y el agotamiento del sistema político permitieron el fortalecimiento de la oposición. Debe añadirse que la transición democrática no sólo abrió las puertas a nuevos actores políticos, sino que la política comenzó a desempeñarse en nuevos escenarios y con nuevas estrategias, pasando de campañas tradicionales a la utilización de la política de marca,¹⁴⁸ con los medios de comunicación como principal escenario político.

4. 2. Cambios en el modelo económico

Después de una larga historia de la amplia participación del Estado en la economía, las últimas décadas del siglo XX están caracterizadas por un periodo de privatizaciones de las empresas estatales y paraestatales, así como una reducción significativa de la intervención del Estado en la formulación de la política económica.

¹⁴⁷ Ortega, *op. cit.*, p. 271.

¹⁴⁸ Para la discusión sobre qué es la política de marca, ver pp. 30-32.

El sistema económico que prevaleció en América Latina a partir de la década de 1940 fue el modelo de industrialización por sustitución de importaciones (ISI). En los primeros años, el ISI parecía funcionar bien para nuevas economías en vías de desarrollo. En el caso de México fue especialmente ilustrativo durante el periodo del “desarrollo estabilizador”, pero a partir de la década de 1960 empezó a hacerse evidente que el modelo ISI se estaba agotando.

Según Judith Catherine Clifton, la eficiencia y el desempeño del sector público en México estaban condicionados a ser un límite en el crecimiento económico, por lo que se llevó a cabo una reconsideración del papel que debía tener el Estado en economías de mercado desarrolladas, y que se aceptó que el papel del Estado había sido excesivo.¹⁴⁹ El proceso de privatización—y en general del cambio en el modelo económico—se llevó a cabo de manera acelerada. Un ejemplo fue el caso de las telecomunicaciones, que ocuparon el lugar número seis de todas las privatizaciones en países en desarrollo de todo el mundo.¹⁵⁰ El objetivo era adaptarse al modelo económico que estaba cada vez más presente en los países desarrollados, para poder figurar como una opción económica competitiva y así acelerar el desarrollo económico del país.

La liberalización de la economía en México necesitaba que se apartara el Estado del manejo económico, lo cual permitiría la entrada de otros actores en la economía y, por ende, a la élite de poder. La toma de decisiones pasó a ser “privatizada”.¹⁵¹ Se pasó, con la firma del GATT en 1985, a un sistema de tarifas en el que el gobierno intervendría poco. Entre las élites económicas que pedía un aumento en la productividad nacional, lo cual se lograría únicamente mediante un

¹⁴⁹ Clifton, *op. cit.*, p. 7

¹⁵⁰ *Loc. cit.*

¹⁵¹ Clifton, *op. cit.*, p. 10

proceso de desincorporación de las empresas paraestatales.¹⁵² Bajo el argumento de velar por el interés social, se pedía la privatización para aumentar la competitividad y evitar la existencia de monopolios económicos.

El gobierno mexicano toma la decisión de iniciar este proceso de privatización como consecuencia de las graves crisis económicas, la magnitud de la deuda externa, la corrupción y las presiones internacionales que abogaban por el neoliberalismo. La privatización de empresas se haría en aquellas empresas que no eran consideradas como prioritarias ni en sectores estratégicos para el gobierno. Esta acción se justificaba como una medida para eliminar las constantes y cuantiosas transferencias de recursos que dichas empresas necesitaban para su operación. El aumento en los recursos que generarían las privatizaciones se utilizaría para aumentar el gasto social y en infraestructura.¹⁵³ Otro objetivo era aumentar la rentabilidad de las empresas, pues se habían vuelto ineficientes y costosas para el gobierno.

Quiero destacar el hecho de que se hayan privatizado empresas que la élite política no consideraba estratégicas o prioritarias porque entre las empresas que se vendieron se encuentran aquellas de telecomunicaciones y de medios de comunicación, entre tantas otras. Entonces, vale preguntarse si el gobierno mexicano no consideraba los medios de comunicación como un sector estratégico, fundamental para el desempeño político del país. Recordando la visión clásica de los medios de comunicación, lo que Ulrich Von Alemann llama modelos *Top-Down* y *Top-Up* en el que, sin importar el sentido de la creación de la agenda política (si va de los gobernantes a los gobernados o viceversa), los medios de comunicación son vistos

¹⁵² Se consideran como entidades paraestatales a todos aquellos organismos públicos descentralizados, empresas de participación estatal mayoritaria y fideicomisos públicos. El programa de desincorporación solamente incluyó aquellas entidades paraestatales que no están consideradas como estratégicas ni prioritarias. (Jacques Rogozinski, *La privatización en México. Razones e impactos.*, Editorial Trillas, México, 1997, p. 109).

¹⁵³ *Ibid.*, p. 9.

como interlocutores entre ambos grupos. Por esta razón, los medios de comunicación no debieron ser vistos como un área poco estratégica, pues es fundamental para la comunicación política del país.

La respuesta a la pregunta de por qué se decidió privatizar los canales televisivos que quedaban en manos de Estado es que el proceso de privatización se introdujo en un país donde había prevalecido un sistema corporativista por muchos años, por lo que la privatización de varias empresas se llevó a cabo de manera discrecional, a favor de unos cuantos empresarios: fue más bien un proceso de privatización de la economía, y no de liberalización.

El programa de privatización en México es considerado por algunos autores como uno de los instrumentos cruciales del cambio estructural experimentado en México en la década de 1980 y la primera mitad de la década de 1990.. Teniendo en mente la modernización del Estado como premisa fundamental del cambio, a partir de 1989 se inició un programa de desregulación de toda la economía. Este proceso fue fundamental para el proceso de privatización pues en él se definieron los nuevos reglamentos y se estableció una estructura de mercado orientada a la competencia, permitiendo la entrada de más actores económicos y reduciendo significativamente las barreras comerciales con el exterior.¹⁵⁴

El cambio en el modelo económico por uno neoliberal, que reducía el papel del Estado, no disminuyó, como se pensaba, la corrupción en la toma de decisiones. Asimismo, se pensaba que la corrupción desaparecería con la introducción de la competitividad internacional. Ilán Bizberg argumenta que la liberalización económica

¹⁵⁴ Citado por *Ibid.*, p. 114. Rogozinski identifica dos etapas del proceso de desincorporación: la primera es de diciembre de 1982 a noviembre de 1988, en el que se enajenó la participación accionaria del sector público en empresas de dimensiones reducidas. La segunda etapa va de diciembre de 1988 a junio de 1994, en la que la privatización fue más significativa. A lo largo de 12 años se redujo el número de paraestatales de 1155 en 1982 a 219 en 1994. Cabe destacar que sólo 314 fueron privatizadas, las demás fueron desincorporadas mediante extinción, liquidación, fusión o transferencia, (*ibid.*, p. 110).

chocaba con las formas rígidas, centralizadas y jerárquicas sobre las que el corporativismo se fundaba.¹⁵⁵ Si bien la apertura económica creó nuevas reglas del juego y de acceso a la toma de decisiones políticas, no se logró la consolidación de un sistema totalmente abierto y democrático como se esperaba: se creó una nueva élite de poder cerrada, en la que los empresarios empezaron a desempeñar un papel cada vez más prominente en la política.

No fueron únicamente las razones internas las que presionaron para que hubiera un cambio de fondo en el modelo económico, también había presiones internacionales: todos aquellos países—como México—que pedían préstamos a instituciones internacionales, como el Fondo Monetario Internacional, tenían que llevar a cabo ciertas medidas que iban de acuerdo con los lineamientos del consenso de Washington, que apelaba a la reducción del tamaño del sector público y estimulaba el crecimiento de los mercados libres. Jorge Schiavon enumera las razones que tenía México para adoptar un sistema neoliberal: el agotamiento del ISI, el ejemplo positivo de Chile, los consejos y las presiones de instituciones internacionales (BM y FMI), el colapso de la URSS, y el empoderamiento de los empresarios, entre otras. Además, como consecuencia de las crisis de la década de 1980, la inversión del Estado se redujo significativamente, lo que redujo la calidad y la cantidad de los bienes y de los servicios producidos en empresas públicas.¹⁵⁶ Por estas razones, se pensaba que la adopción de un modelo económico neoliberal, con un amplio paquete de privatizaciones, mejoraría la producción, reduciría el déficit fiscal, ayudaría a pagar deudas internas y externas.

¹⁵⁵ *ibid.*, p. 11.

¹⁵⁶ Jorge Schiavon, "Privatization in Latin America", en Ernst Ulrich Von Weizsäcker et al. (eds.), *Limits to Privatization*, Earthscan, Inglaterra, 2005, p. 208.

De esta manera llegó Carlos Salinas al gobierno: con un proceso de privatización iniciado y en la transición a una política económica neoliberal. Algunos de los cambios internos relacionados con las políticas neoliberales de Carlos Salinas son a) la reducción de empresas paraestatales; b) la supresión de la protección comercial; c) el impulso a estrategias exportadoras; d) la reforma—o contra reforma— agraria que asegura la propiedad individual de la tierra a los ejidatarios; e) la promoción de la inversión mexicana y la regulación de la inversión extranjera—se dio acceso a capital extranjero en áreas donde antes no se podía y se facilitaron los trámites para empresas con capital 100% extranjero; y f) la renegociación de la deuda externa.¹⁵⁷ Bernardo Mabire comenta que estas acciones fueron tomadas por Salinas más como elementos para legitimarse en el exterior—recordando los problemas en relación a su triunfo electoral—, a lo que se podría agregar que también influyeron las presiones de la clase empresarial que estaba ávida desde la década anterior por sacar al Estado de varios sectores económicos en el país.

La firma del TLCAN marcó un cambio en la dirección de las políticas económicas de México, pues por primera vez el Estado se desprende de la toma de decisiones en materia económica. En la lógica de la clase empresarial, la necesidad del proceso de apertura económica estaba en el proceso de privatización, pues dicho proceso dejaba entrever la incapacidad del Estado de guiar una transformación económica al tiempo que se cambiaba el régimen político del país. A pesar que muchos políticos y empresarios miraban con desconfianza la creación de un bloque económico con Estados Unidos, se justifica la lógica de este tratado como uno que ayudaría a enfrentar las condiciones de competitividad mundiales que se estaba

¹⁵⁷ Bernardo Mabire, “El fantasma de la antigua ideología y su resistencia al cambio de la política exterior en el sexenio de Salinas de Gortari”, *Foro Internacional*, v. 34, no. 4 (138) (oct.-dic. 1994), p. 549.

alterando por la formación de bloques económicos.¹⁵⁸ A quince años de distancia de la firma de dicho tratado, se puede ver no sólo que no resultó tan benéfico como el gobierno esperaba—tema en el que no ahondaré en este trabajo—, sino que se demostró la participación activa y central que tuvieron los empresarios de diversos sectores en la negociación y perfeccionamiento de la versión final que se firmaría por los gobiernos de los tres países involucrados.

A pesar de que en el corto plazo las privatizaciones resultaron benéficas para algunos países al reducir el déficit y las deudas, Oran R. Young asegura que las privatizaciones no resuelven los problemas de acción colectiva al haber una ausencia de reglas del juego que son entendidas vagamente y generalmente vistas como legítimas.¹⁵⁹ Por esta razón, era menester democratizar el sistema político para completar el proceso de liberalización y de privatización de las empresas mexicanas. Para ver sus intereses económicos protegidos, empresarios de distintos sectores comenzaron a intervenir directamente en la política y en la toma de decisiones.

La transición a una economía neoliberal se logró en pocos años y tuvo como una de sus consecuencias la apertura de nuevos canales para aumentar la influencia de las élites empresariales en la política. Sin embargo, esta intervención en la política no ha sido siempre para el beneficio de la democracia pues en algunas ocasiones, como se verá en el siguiente capítulo, los intereses individuales obstaculizan dicho proceso.

¹⁵⁸ Elvira Concheiro, *El gran acuerdo, gobierno y empresarios en la modernización salinista*, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1996, p. 122. La negociación del TLCAN dio pie a la creación de un grupo llamado Coordinadora de Organizaciones Empresariales de Comercio Exterior, el cual comprendía a los principales empresarios del país para que participaran activamente en la negociación del tratado.

¹⁵⁹ Oran R. Young, "The Global Context: Privatization in a Globalizing World", en Von Weizsäcker *et al.*, *op. cit.*, p. 200.

5. El quinto poder: legislación en medios de comunicación

Para poder influir sobre la política, los medios de comunicación deben posicionarse como actores cruciales en la creación de la agenda política. Las preguntas centrales de esta sección son: ¿cómo pasan las televisoras a ser consideradas como actores fundamentales de la política, a tal punto que representan otro poder? ¿En qué medida esto afecta o beneficia el proceso de democratización en México? En la primera sección del capítulo se estudiará la influencia de los dueños de las televisoras en la legislación en medios de comunicación, como un ejemplo de su participación directa en la política. La segunda sección está enfocada en la relación que ha habido entre los empresarios en medios, las televisoras y el Estado. Se verá, a lo largo del capítulo, el interés de los medios de influir en la creación de la agenda política y en las instituciones políticas, y muchas veces para favorecer intereses individuales sobre los colectivos, lo cual afecta negativamente al proceso de democratización en México, tema que se abordará en la tercera sección del capítulo.

Se debe tener siempre en cuenta que los medios de comunicación en México son actores cambiantes y su influencia en la política dependerá de quién esté al frente de cada administración y cómo se relacione con los dueños de las televisoras. Cualquier estudio sobre la influencia de los medios de comunicación, como agentes políticos, debe ser concebido desde el entrecruce de intereses personales, colectivos, tensiones y tradiciones que definen las decisiones en las empresas de comunicación.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Trejo Delarbe, *op. cit.*, p. 26.

5.1 Legislación en medios de comunicación

En México los empresarios en medios electrónicos han participado en la legislación sobre todo en términos de las concesiones que otorga el Estado. Hay evidencia clara de iniciativas que se mantienen pendientes en el Congreso que buscan regular al sector, ponerle más límites y modificar el régimen concesionario. Hay tres tipos de regulación en la materia: las leyes, la autorregulación implícita en la responsabilidad de los operadores de cada medio y los entendimientos informales que mantienen con el poder político, y la existencia de códigos de ética explícitos que contengan puntos de compromiso entre los medios y la sociedad.¹⁶¹

Un rápido repaso de la legislación en medios de comunicación se remonta a la Ley de Radio y Televisión publicada en 1960 que surge a partir de convocatorias de la UNESCO y a la cual se le incluyeron diversas disposiciones fiscales en 1969. Unos años más tarde, en 1973, se creó el Reglamento para la Ley de Radio y Televisión. Dos décadas después, en junio de 1995, se publicó la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones con el objetivo de hacer sugerencias a los dueños y operadores de televisión sobre todo en materia electoral: se crearon los “Lineamientos generales aplicables en los noticieros respecto de la información o difusión de las actividades de campaña de los partidos políticos,” en donde se recomendaba a los dueños de las televisoras, entre otras cosas, la objetividad. La ambigüedad en la que se presentó dicho documento permitió que se confundiera entre la equidad y la calidad de las noticias.¹⁶²

¹⁶¹ *Ibid.*, p. 58.

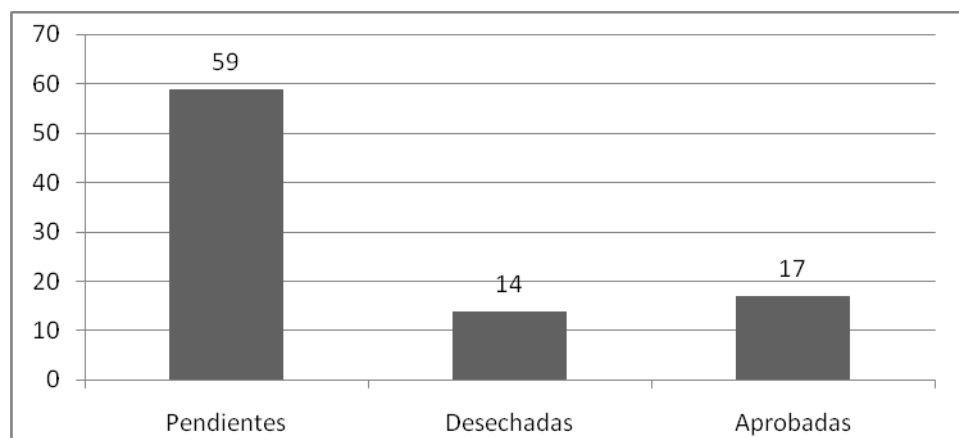
¹⁶² *Ibid.*, p. 273.

Un sexenio más tarde, con Vicente Fox, se vuelve a revisar la Ley Federal de Telecomunicaciones. Popularmente se nombró esta ley como “Ley Televisa”, pues formalizaba la influencia entre los dueños de las televisoras y el gobierno. Fueron dos los decretos presidenciales—publicados el 10 de octubre de 2002— los que planteaban la modificación en materia de concesiones, permisos y contenido de las transmisiones y reducía las cargas fiscales. Así, bajo el pretexto de poner al día la normatividad en la materia e impulsar la tecnología digital, los dueños de las televisoras apoyaron las modificaciones de ley que se publicarían el 11 de abril de 2006 y que acotaría las facultades del Ejecutivo en la materia, especialmente en el tema de las concesiones y a favor de la consolidación del duopolio televisivo. El proceso se llevó a cabo en un escenario con poca transparencia y una gran campaña publicitaria escondida entre los noticieros que impulsaban el apoyo de la ciudadanía a dicha ley.¹⁶³

En general, la legislación en medios de comunicación sigue siendo muy ambigua y desactualizada. Hay un sinnúmero de propuestas de iniciativas de ley congeladas tanto en la Cámara de Diputados como en el Senado de la República, y esto se debe a que los empresarios en medios de comunicación han utilizado su influencia para bajar de la agenda política del Congreso dichas propuestas. Según el Sistema de Información Legislativa de la Secretaría de Gobernación, entre el año 2000 y 2006 se presentaron 90 iniciativas relacionadas con la televisión, de las cuales quedaron 59 pendientes. Entre las iniciativas pendientes se encuentran varias relacionadas con el tema de las concesiones e incluso con el objetivo de acabar las

¹⁶³ El 4 de mayo de 2006 entra a la Suprema Corte la ley para revisar la constitucionalidad de las modificaciones. Después de analizar los cambios aprobados en el Congreso, la Corte declara la inconstitucionalidad de varios cambios que favorecían directamente a los dueños de las dos grandes cadenas de televisión.

prácticas monopólicas en los medios de comunicación.¹⁶⁴ Cabe destacar que estas iniciativas están en su mayoría pendientes en la cámara de origen, por lo que ni siquiera han sido revisadas en las comisiones de trabajo desde su recepción en el Pleno.



En términos generales, los tres grandes temas de la legislación en materia de comunicación son las reformas electorales, la libertad de expresión y las concesiones. En materia electoral sí ha habido avances en cuanto a la regulación de la participación de los medios. A partir de 1994 las grandes televisoras legalmente tendrían que proporcionar tiempos más equitativos a los diversos partidos, las campañas electorales están monitoreadas por el IFE y se han establecido topes claros al gasto de los partidos políticos. El problema es que, como se ha demostrado a lo largo de este trabajo, la televisión se ha vuelto el principal escenario político, y por tanto, el lugar donde se juegan las elecciones. Las inversiones en las campañas publicitarias de los

¹⁶⁴ Entre las iniciativas pendientes destacan una presentada por el PVEM el 16 de abril de 2002 que tiene como objetivo transparentar el otorgamiento de concesiones y dar facultades a la Cámara de Diputados para que intervenga. El PRD presentó otra iniciativa con los mismos objetivos el 19 de febrero de 2003. En relación con las prácticas monopólicas, el PRD presentó una iniciativa el 17 de abril de 2006 que pretende reformar el art. 28 de la Ley Federal de Radio y Televisión, que es el que establece el derecho de los concesionarios de prestar servicios de telecomunicaciones adicionales a los de radiodifusión, (Sistema de Información Legislativa de la Secretaría de Gobernación, www.segob.gob.mx).

partidos políticos han aumentado significativamente y los partidos políticos prefieren pagar multas millonarias con tal de tener más tiempo aire en la televisión.

José Woldenberg *et al.* hacen un estudio detallado de los avances de las reformas electorales en este ámbito. Las reformas electorales de 1996 permitieron que las elecciones del siguiente año se llevaran a cabo en los medios de comunicación: parte de la transición consiste en abrir los espacios públicos de manera más equitativa entre los partidos para fomentar la competitividad electoral.¹⁶⁵ Dentro de estas reformas se establecieron tiempos aire claros para los partidos y el gobierno. Estas reformas significaron un avance para la democracia mexicana en cuanto a equidad de los partidos de gobierno y de oposición para ganar una elección, pero también tuvo una gran ventaja para los dueños de las televisoras: la contienda electoral se transportó a la televisión. Esto significó no sólo una ventaja en términos monetarios, sino que su influencia en la toma de decisiones incrementó de manera significativa: la cobertura de las campañas políticas y la aparición de ciertos candidatos en horarios pico son considerados como favores políticos que, como afirman Bachrach y Baratz, se tratan de favores de poder y de influencia.

Las tablas muestran el gasto de los partidos en medios electrónicos en cuatro campañas electorales. Se puede ver que entre las elecciones de 1997 y 2000 el gasto en medios casi se duplicó, pero donde tuvo un mayor aumento fue en la campaña presidencial de 2006, en la que el gasto fue más de cuatro veces mayor a la campaña presidencial de 2000.

¹⁶⁵ Becerra, *op. cit.*, p. 463.

Gasto en medios electrónicos				
<i>Partido</i>	1997	2000	2003	2006
PAN	54,125,864.6	38,712,993.1	80,735,414.0	347,579,650.0
PRI	77,536,375.7	236,826,139.0	72,030,241.0	487,817,896.0
PRD	32,595,108.4	17,532,515.3	67,111,423.1	443,284,520.0
Total	164,257,349.0	293,071,647.0	219,887,078.0	1,278,682,067.0

Fuente: Treviño, art. cit., p. 653.

SPOTS TELEVISIVOS EN CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2006					
	Número o total de <i>spots</i>	Nacional		Local	
		<i>Spots</i> en horario estelar	<i>Spots</i> en horario regular	<i>Spots</i> en horario estelar	<i>Spots</i> en horario regular
PAN	14196	987	802	5049	7358
ALIANZA POR MÉXICO	7705	407	657	2477	4164
COALICIÓN POR EL BIEN DE TODOS	9496	482	499	2811	5704
ALTERNATIVA SOCIALDEMÓCRATA Y CAMPESINA	586	68	57	182	279
NUEVA ALIANZA	7668	97	107	2840	4624
Total:	40895	2158	2215	13728	22794

Fuente: www.ife.com.mx

La segunda tabla muestra el número de *spots* de campaña utilizados por los diferentes partidos y coaliciones en las elecciones presidenciales de 2006. Llama la atención no sólo el gran número de *spots* utilizados oficialmente, sino también el contraste entre los diferentes partidos: el PAN fue el partido que más utilizó este medio como herramienta de campaña tanto a nivel nacional como local y en ambos horarios estelar y regular. Las elecciones de 2006 son un claro ejemplo de política de marca y su rasgo distintivo fue la utilización de campañas negativas para ganar votos. Una campaña negativa tiene como objetivo dañar la imagen del candidato rival enfatizando defectos de su carácter, acciones, intenciones, relaciones personales, etc.,

con el fin de dañar su imagen frente al electorado.¹⁶⁶ Este tipo de campañas son aún más efectivas si se puede asociar al candidato con sentimientos como el miedo, como sucedió en el caso de la campaña de 2006.

Treviño Rangel asegura que en estas elecciones la televisión se desempeñó no sólo como un medio de comunicación e información entre electorado y partidos políticos, sino que intervino directamente como un actor político más que influyó en los resultados electorales al contribuir con la amplificación del pánico moral.¹⁶⁷ Este episodio es un claro ejemplo del aumento del poder de los dueños de las televisoras en la política, pues por un lado fungen como comunicadores entre candidatos y electorado, y por el otro como creadores de un perfil de los diferentes candidatos a los ojos de los votantes. Se puede decir que el proceso de consolidación de la democracia fue entorpecido en 2006 porque más allá de estimular la participación del electorado, creó escepticismo político entre la población como producto de la campaña negativa y la falta de transparencia en el proceso electoral. Sin embargo, los medios de comunicación se consolidaron como el principal escenario electoral así como actores cuya influencia política no debe ser subestimada.

El tema de la libertad de expresión tiene varias aristas, pues entra en juego un principio fundamental que ha sido utilizado como bandera para proteger a los grandes conglomerados de la comunicación y de la información. En primer lugar se debe distinguir entre libertad de expresión y libertad de información. En el caso que me ocupa, que es la televisión, si bien ha habido libertad de expresión, al igual que en el caso italiano, en México falta legislar a favor de la libertad de la información: la alta politización y el sesgo de la información no refleja sino la realidad que los dueños de

¹⁶⁶ Rudy, *op. cit.*, p. 18.

¹⁶⁷ Treviño, art. cit., p. 683.

las televisoras quieren emitir, ya sea para su beneficio o para favorecer a alguien con quien establecen una relación simbiótica. Siendo países con altos índices de televidentes, la información proporcionada en los noticiarios televisivos debería ser de buena calidad y que abra espacios para la diversidad de opiniones. Por esta razón, debe haber un marco regulatorio que ponga al frente la labor educativa y comunicativa de los medios, no sólo aquélla del entretenimiento.

Los empresarios en medios de comunicación han aprovechado la noción de libertad de expresión para justificar el contenido de sus noticiarios y la parcialidad de la información. Un ejemplo es la Ley Federal de Comunicación Social, conocida popularmente como “Ley Mordaza” que reglamentaba los artículos 6 y 7 constitucionales y derogaba la Ley de Imprenta de 1917. Asimismo proponía reformas a la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), sobre todo en relación con las concesiones y los permisos. Los puntos sensibles de esta iniciativa eran la regulación de la relación entre los emisores, la naturaleza de los mensajes, los medios de información y los receptores; y la estructura y el funcionamiento mediático, al señalar como contrario al derecho la monopolización de la información de interés público con fines particulares, así como el tratar de evitar la libre competencia en los medios de comunicación social.¹⁶⁸ La respuesta de los medios de comunicación fue negativa y muy crítica al gobierno, argumentando que buscaba restringir la libertad de expresión. Con la proximidad de las elecciones del 2000, los diferentes partidos no podían tener una imagen negativa frente a los medios de comunicación y arriesgar su capital político, por lo que no se logró articular una legislación nueva en términos de comunicación social.

¹⁶⁸ Roberto Gutiérrez López, *Información y democracia*. Ediciones Pomares, México, 2005, pp. 58-59.

La inconformidad frente a este *bypass* legislativo ha sido expresada por algunos legisladores sin mucho éxito. En 2002 Javier Corral presentó junto con Raymundo Cárdenas Hernández un proyecto de Ley Federal de Radio y Televisión en la que se buscaba garantizar la libertad de expresión, el derecho a la información y de réplica, así como transparentar las concesiones y permisos. Entre los objetivos también estaba la constitución de una autoridad autónoma e independiente del poder Ejecutivo y que se ocupara de las regulaciones de tiempo de difusión a los distintos poderes y organismos autónomos del Estado, así como de la regulación de la propaganda comercial.¹⁶⁹ A pesar de que la propuesta fue apoyada por varios partidos, los dueños de las televisoras se opusieron a la creación de esta nueva ley argumentando nuevamente que atentaba contra la libertad de expresión y a cambio impulsaron la creación de una nueva propuesta que resultó en la “Ley Televisa”. En suma, bajo el argumento de la violación al principio de libertad de expresión, los empresarios en medios de comunicación han logrado frenar varias propuestas que buscan legislar en materia del régimen de concesiones.

En cuanto a la libertad de información, los empresarios en medios de comunicación han señalado que tienen el derecho de transmitir la información que ellos piensen pertinente, creando así una agenda política específica que los favorezca en términos políticos. De esta manera, se deja a un lado la libertad de información de los ciudadanos y se transmite información altamente sesgada. Generalmente, son los dichos y no los hechos lo que resalta del contenido de la información televisiva, es decir, se centran en lo que dicen los políticos y se banaliza el acto político,¹⁷⁰ y a pesar de que se ha buscado legislar en materia de la calidad de la información, nunca

¹⁶⁹ Iniciativa con Proyecto de Decreto de Ley Federal de Radio y Televisión, presentada por los Sen. Javier Corral y Raymundo Hernández en el pleno del Senado de la República el 12 de diciembre de 2002.

¹⁷⁰ Guillermo Orozco Gómez, “Consumo televisivo de información política en México”, en Guido Lara y Adriana Arizpe (comp.), *Comunicación política y democracia*, Ediciones Cal y Arena, México, 1998, p. 189.

ha existido una reglamentación para las noticias, que verifique el control de la calidad de la información. Esto se debe a dos razones: por un lado se ha mantenido el prurito de no interferir con la libertad de expresión; por otro lado, al gobierno le resulta más cómodo mantener el régimen de favores mutuos con los dueños de las televisoras.¹⁷¹

Finalmente, el tema de las concesiones ha sido la principal preocupación de los dueños de las televisoras: la realidad es que nunca son revocadas y se renuevan siempre al término de su vigencia. La inseguridad, o más bien la seguridad de la renovación va acompañada de favores políticos por parte de los dueños de Televisa y TV Azteca. El régimen de concesiones estrecha los vínculos entre gobierno y empresarios, los obliga a estar en constante contacto. El régimen actual de concesiones está regulado en el artículo III de la Ley Federal de Telecomunicaciones y ahí se establece que pueden ser sujeto de concesiones todas las personas físicas y morales, y obtendrán las concesiones mediante licitación pública. Para obtener una concesión se deberá dar un plan de trabajo y asegurar la cobertura y calidad de los servicios, y desde la firma del contrato se establecerá el tiempo de vigencia de la concesión, el cual puede ser revocado pero también ampliado una vez que llegue a su fin.¹⁷²

Los dueños de las televisoras en México han buscado aumentar el número de años de las concesiones y han buscado que la renovación del contrato se siga haciendo con el Poder Ejecutivo y no con el Legislativo, para poder negociar únicamente con el partido en el poder. Esto se puede ver en la búsqueda por frenar iniciativas que darían facultad a la Cámara de Diputados para que intervenga en la designación de las concesiones y para transparentar dicho proceso. El objetivo de

¹⁷¹ Trejo, *op. cit.*, p. 272.

¹⁷² Artículos 14-18 de la Ley Federal de Telecomunicaciones.

extender el número de años de las concesiones es reducir las negociaciones: cada renovación del contrato implica negociar los términos del mismo y, como en toda negociación, ambas partes deben ceder para obtener más beneficios. Los dueños de las televisoras han mejorado su posición en estas negociaciones conforme ha ido adquiriendo más importancia la televisión como arena política. Sin embargo, también están sujetos a ciertos compromisos sobre el contenido político e informativo emitido.

El gobierno, por su parte, prefiere mantener el régimen de concesiones y su renovación cada cierto número de años, para poder mantener autoridad sobre los dueños de las televisoras. La renovación constante de los permisos de concesión aumenta el poder relativo que tienen sobre los dueños de las televisoras, a quienes pedirán apoyo político a cambio de la renovación del contrato y de la revisión de los términos del mismo.

En suma, la legislación actual protege los intereses específicos de las grandes empresas mediáticas—Televisa y TV Azteca— y da armas al gobierno para ejercer control sobre los empresarios. Esta negociación beneficia tanto a los dueños de las televisoras como a los gobernantes. Sin embargo, la sociedad civil está siendo afectada pues no recibe información de calidad, lo cual puede ser un gran limitante para el proceso de democratización en México y seguirá minando el desempeño institucional del país, pues, poniéndolo en términos de Robert Putnam, la relación entre modernidad económica, comunidad cívica y desempeño institucional queda incompleta: la modernidad económica en los medios de comunicación aprovecha su poder sobre la comunidad cívica y al ejercer poder sobre el gobierno, beneficia únicamente a las élites aunque esto sea perjudicial para las mayorías y debilita el entramado legal e institucional.

5.2 Empresarios en medios de comunicación: de soldados a generales.

En México, la relación entre empresarios y gobierno comenzó a cambiar en la década de 1970. Los empresarios retiraron su apoyo al gobierno cuando la administración de Luis Echeverría intervino en asuntos de política económica, que era el área tradicionalmente reservada para los empresarios, como dueños del capital, para que tomaran las decisiones de la economía del país. A partir de entonces los empresarios empezaron a formar parte de la oposición y a formular agendas políticas propias.¹⁷³

Los empresarios en medios de comunicación, sin embargo, han tenido una relación distinta con el gobierno, que no ha sido de confrontación, sino de apoyo. La regla de oro de Emilio Azcárraga Milmo fue siempre que, como dueños de Televisa, eran los soldados del presidente. Igualmente, Ernesto Zedillo hizo saber a Azcárraga Jean que: “Entre el gobierno y la familia Azcárraga siempre ha habido un pacto.”¹⁷⁴ ¿Qué fue entonces lo que permitió que las grandes televisoras pasaran a ser un actor político y no un instrumento del Estado? ¿Qué implicaciones tiene esto para la política? La muerte de Azcárraga Milmo fue sin duda uno de los factores que influyeron en la ruptura de dicho pacto, pero hubo otros factores políticos, económicos y sociales que influyeron sobre las decisiones de los dueños de Televisa y de TV Azteca para pasar a ser un actor político en sí, y no sólo un instrumento comunicador.

Desde el inicio de la televisión en México, el gobierno le atribuyó un papel si no secundario, sí de sumisión ante el gobierno en turno. Se entregó la televisión a

¹⁷³ Carlos Alba toma la nacionalización de la banca en 1982 como un parteaguas del modelo de desarrollo y por tanto donde comienza la transformación del sistema político en México. (en Reynaldo Ortega, (ed.), *Caminos a la Democracia*, op. cit., p. 223.).

¹⁷⁴ Citado por Jorge Zepeda Patterson (coord.), *Los amos de México*, Editorial Planeta Mexicana, México, 2007, p. 54.

algunos empresarios durante el sexenio de Ávila Camacho, pero no sin fijar las reglas del juego, en especial en relación con el tema de las concesiones y temas políticos y religiosos: no debían haber contrariedades al gobierno ni elogiar o propiciar movimientos radicales que pudieran minar la legitimidad estatal y la estabilidad del gobierno. A partir de entonces la televisión se concibe como un espacio para el entretenimiento: “Esto es un negocio. Lo fundamental, la cara de esta empresa es la producción de entretenimiento, después la información. Educar es labor del gobierno, no de Televisa.”¹⁷⁵ Se convierte en el medio de Estado y de esta manera contribuye a lo que Lavore denomina la construcción de un país imaginario.¹⁷⁶

Como se ha intentado demostrar a lo largo de esta investigación, en el proceso electoral de 1988 comienza a cambiar la relación entre el Estado y la televisión. La televisión es utilizada como un agente publicitario, con gran efectividad durante las campañas electorales. Los discursos políticos y la forma de hacer política comienzan a centrarse más en los medios de comunicación, adquiriendo un nuevo lenguaje más esquematizado, con menos palabras y más imágenes. El poder relativo de los medios de comunicación aumenta conforme se utiliza más como instrumento político. La política de marca toma forma y la televisión se vuelve su principal herramienta para crear el perfil de los políticos, las campañas electorales e incluso la creación de la agenda política.

Las crisis económicas de la década de 1980 y 1990 también determinaron el cambio en la relación Estado—televisoras. El gobierno, que era el agente que compraba más espacios publicitarios en la televisión—independientemente de los asignados por el gobierno—, se vio obligado a reducir sus gastos en publicidad

¹⁷⁵ Emilio Azcárraga Jean, citado por *ibid.*, p. 53. La visión de Azcárraga sobre la función de la televisión va de acuerdo con la descripción de Sartori de la utilización de la televisión actualmente: “La televisión se caracteriza por una cosa: entretiene, relaja y divierte...cultiva al *homo ludens*,” (Sartori, *op. cit.*, p. 71).

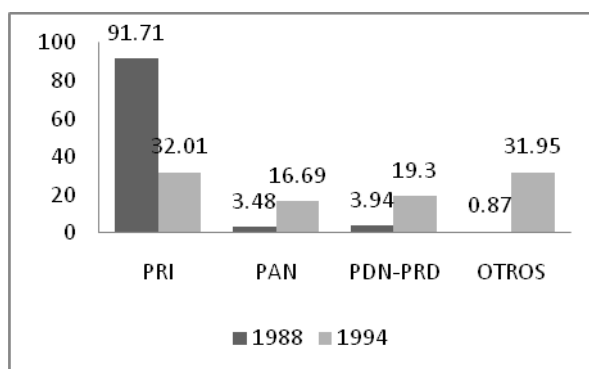
¹⁷⁶ Lavore, *op. cit.*, p. 103.

política. La venta de Canal 13 en 1993 redujo la participación del Estado en la industria televisiva a un mínimo y creó un duopolio que pronto dejaría de responder a él y se volvería una fuerza en sí misma.

Las elecciones de 1994 se celebraron bajo un nuevo esquema mediático: por primera vez hubo cierta regulación en términos de los tiempos aire y fue la primera vez en la que se llevó a cabo un debate televisado entre los candidatos a la presidencia. La siguiente tabla muestra el cambio en el porcentaje del tiempo aire en las campañas presidenciales de 1988 y 1994. Se puede apreciar que aunque todavía había una gran disparidad entre el tiempo aire del PRI en relación con los demás partidos, la brecha comenzaba a estrecharse.

CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 1988 Y 1994 EN LOS DOS PRINCIPALES NOTICIEROS DE TELEVISIÓN		
	1988	1994
PRI	91.71	32.01
PAN	3.48	16.69
PDN-PRD	3.94	19.3
OTROS	0.87	31.95

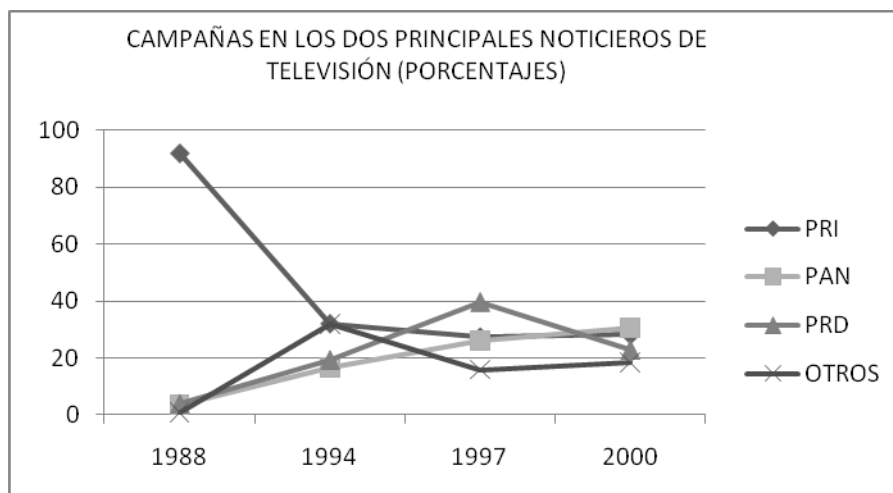
Fuente: Trejo Delarbe, *op. cit.*, p. 297.



No obstante, el aumento el tiempo aire de los partidos de oposición comenzó a partir de abril de 1994, cuando la AMDH cuestionó el proceso electoral al señalar las desigualdades en la primera etapa de la campaña. Sergio Aguayo y Miguel Acosta explican que a pesar de que el tiempo total no fue tan desigual como en las elecciones anteriores, los principales noticieros de la televisión, *24 horas* y *Hechos*, favorecieron al PRI, y fue sólo en noticieros con menor *rating* que se dio un trato igual a los demás partidos.¹⁷⁷ A pesar de que no se puede hablar de una campaña electoral equitativa, es

¹⁷⁷ Sergio Aguayo Quezada y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, Océano, México, 1997, p. 46. De acuerdo con la investigación de estos autores, la presencia del PRI en noticieros fue de 13

significativa pues es la primera vez que se tiene regulación sobre los tiempos de campaña y se dio seguimiento a las campañas de todos los partidos. El siguiente gráfico muestra cómo a partir de 1994 los tiempos de campaña en televisión estuvieron mejor distribuidos entre los distintos partidos.



Fuente: Trejo Delarbe, *op. cit.*, p. 481.

1994 es un parteaguas en la historia de la relación entre los dueños de las dos grandes televisoras y el Estado. Al ser la televisión el escenario político, sus dueños determinan el dónde, el qué y el cómo de la política; es decir, se da prioridad a la política de imágenes y se empiezan a establecer los temas que le interesa comunicar a los medios de comunicación, el establecimiento de la agenda. Trejo Delarbe explica que incluso los partidos políticos entendieron la apertura en los medios como una apertura para ellos mismos, especialmente en las temporadas electorales y no como la reforma de la legislación para el ejercicio de la comunicación de masas en México.¹⁷⁸

La apertura en los medios de comunicación debe ser entendida, en gran parte, como producto de las voluntades de los dueños de las televisoras. Las implicaciones

horas 53 minutos, del PAN 5 horas 32 minutos y del PRD de 5 horas 29 minutos. Además, el número de veces que aparecieron los candidatos en la televisión (sin tomar en cuenta tiempo, voz o imagen) fueron 63 veces Zedillo, 43 veces Cárdenas y 37 veces Fernández de Cevallos (*loc. Cit.*, p. 54).

¹⁷⁸ Trejo Delarbe, *op. cit.*, p. 267.

políticas de la apertura fueron importantes para consolidarse como los principales escenarios políticos.¹⁷⁹ Esto se debió a la falta de reglas claras entre el gobierno y los empresarios. Asimismo, la sociedad veía los medios como el único lugar en el que podía ser procesado el consenso político. Esa imagen de los medios coincide con el declive público de los partidos y con el desprestigio de la política tradicional, y las televisoras llegan a erigirse como los instrumentos de expresión y de presión del gobierno, de la ciudadanía pero sobre todo de sus dueños.¹⁸⁰

Desde abril de 1997 Azcárraga Jean entendió que Televisa requería de los favores del poder y que el mismo consorcio necesitaba convertirse en un poder político para enfrentar los enormes desafíos que tenía ante sí.¹⁸¹ Se reafirmó así la posición de Televisa y de TV Azteca como fuentes de entretenimiento y no de información, pero en un momento político en el que los medios ya eran parte del proceso electoral. Los partidos de oposición ocuparon estos espacios que se abrían y la negociación del gobierno en turno con las dos grandes televisoras era inminente: los dueños de Televisa y TV Azteca aumentaron así su capacidad de influir en la toma de decisiones, influencia que se ha ido transformando en poder político.

De esta manera, tanto empresarios en medios de comunicación y las élites políticas entran a este juego de poder en el que, en términos de Bachrach y Baratz: 1. el conflicto de intereses es evidente en la disputa del control de la información y del establecimiento de la agenda. 2. La subordinación de un actor frente a otro se puede ver en ambos sentidos, pues por un lado el gobierno tiene autoridad y poder sobre los empresarios, pues al final tiene que legitimar sus acciones por medio de las leyes; por

¹⁷⁹ Un claro ejemplo de los caprichos de los dueños de las televisoras fue el trato que se dio a Diego Fernández de Cevallos que, después de haber criticado a Televisa, desapareció de todos los noticieros de dicha empresa. Consúltese Roberto Gutiérrez López, *op. cit.*

¹⁸⁰ Trejo Delarbe, *op. cit.*, p. 52.

¹⁸¹ Zepeda Patterson, *op. cit.*, p. 54.

el otro lado, los dueños de las televisoras mantienen al gobierno subordinado al decir a la población sobre qué pensar, estableciendo los temas de importancia, los cuáles pueden perjudicar al partido en el poder y dar ventaja a la oposición. En ambos casos, la subordinación se lleva a cabo por poder y no por fuerza. 3. La amenaza de sanción está presente en ambos actores, pues tanto el gobierno como los empresarios pueden deslegitimarse: uno con el poder legal y el otro con el poder de la opinión pública. De esta manera se establece una relación de poder en la que ambos actores, en la búsqueda de ejercer poder sobre el otro, van creando un equilibrio.

En suma, la coyuntura política del país permitió que los dueños de las televisoras tomaran un papel más activo en la política y en el establecimiento de la agenda. Televisa y TV Azteca se convirtieron así en dos grandes actores con poder político y el entretenimiento, si bien sigue siendo una prioridad comercial de las televisoras, toma segundo plano en cuanto se vuelve más redituable—en términos tanto económicos como de poder político—la información, sobre todo en los momentos electorales bajo un esquema de mayor competencia partidista. En la siguiente sección se estudian las implicaciones que esto tiene para la vida política del país y su democracia.

5.3 ¿Más democracia?

El cambio de una relación sumisa por una relación de iguales ha tenido implicaciones para el proceso de democratización en México. Los canales de información se han ido cerrando conforme aumenta la influencia de los medios en la política: al igual que en el caso italiano, la información está cada vez más sesgada y no siempre refleja la realidad. Por ende, una mayor apertura en los medios de comunicación y su

consiguiente separación del Estado no lleva necesariamente a la profundización de una democracia. La discusión se ve minada cuando se interponen los intereses de los dueños de los conglomerados: los intereses públicos y privados se van compenetrando, lo cual resulta dañino para la democracia.

Los medios de comunicación no siempre retan el poder político, su papel de “soldados del Estado” sigue presente en la retórica cuando así conviene a los dueños de las televisoras. Estamos entonces entrando a un juego de intereses en donde los privados se interponen la mayor parte de las veces a los públicos. José Carreño describe la esfera pública como “el espacio conceptual en que los particulares debaten los asuntos públicos y donde se forma la opinión pública. Colinda con la esfera privada, y con el espacio de las organizaciones y los poderes constitucionales,” y son los medios de comunicación el espacio donde se expresan la sociedad civil y las instituciones políticas.¹⁸² El poder está, entonces, en la capacidad de los actores de saber jugar las cartas a su favor.

Sin embargo, la sociedad civil queda abandonada en este juego de intereses entre los empresarios en medios de comunicación y el gobierno. A pesar de que los medios de comunicación adquieren nuevas responsabilidades conforme aumenta su poder—a saber, la calidad de la información—el empalme de las esferas pública y privada acaba excluyendo a la sociedad civil como un actor político. Se vuelve un gobierno de élites en el que entran nuevos actores al juego político pero siempre actores dentro de la cúpula del poder.

Al adquirir nuevos poderes, los dueños de las televisoras adquieren nuevas responsabilidades públicas, entre las cuales se encuentra la calidad de la información

¹⁸² José Carreño Carlón, *Para entender a los medios de comunicación*, Nostra Ediciones, México, 2007, p. 13.

como elemento fundamental para la profundización del proceso de democratización en México: “no es posible modernizar al país sin una infraestructura de comunicación que genere confianza en la población y contribuya a enriquecer el debate nacional sobre el futuro.”¹⁸³ La falta de información y la exclusión de la sociedad civil en la creación de la agenda pública aumentan el poder de los empresarios, pero minan los avances democráticos del país al carecer de información veraz que permita la formación de una opinión pública informada.

Se podría decir, entonces, que el proceso de cambio político en México está siendo llevado hacia un punto entre la mediocracia y la democracia mediática, dependiendo si el enfoque es mediófilo o mediófobo, recordando que los primeros ven el fenómeno como positivo para el proceso de democratización al abrir espacios públicos a la oposición y los segundos como un tipo de posdemocracia en la que, como se vio en el primer capítulo, Crouch la describe como un modelo mediárquico en el que aunque existan elecciones y haya alternancia política, las elecciones son un espectáculo controlado por los empresarios en medios de comunicación y algunas élites políticas.

En términos de Robert Dahl, la intervención de los dueños de las televisoras en la política no significa necesariamente que se profundice el proceso de democratización, puesto que el derecho a la participación pública, uno de los dos ejes para medir la poliarquía, no está generalizado a toda la población. Esto se debe principalmente a la manipulación de la información para influir sobre el control de la agenda y, a lo que me refería anteriormente como la politización de la información. En este sentido, los medios de comunicación electrónica en México no cumplen con

¹⁸³ Raul Navarro Benítez, *El canal de las estrellas...y las barras*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1991, p. 69.

su función principal que es difundir información imparcial y de calidad a la población, y por ende ser el vínculo entre gobierno y ciudadanía, como lo propone el *modelo biotopo* de Von Alemann.

El incremento de poder sobre la política de los dueños de las televisoras se debe también, en parte, al papel pasivo que desempeña la ciudadanía, y que responde únicamente a ciertos estímulos. Sin embargo, el principal factor es la creciente importancia de los medios de comunicación electrónicos para la política. José Carreño asegura que hoy los políticos dependen más de los medios que los medios de los políticos,¹⁸⁴ lo cual aumenta el poder relativo de los dueños de dichos medios.

En suma, una mayor participación de los dueños de las televisoras en la política, como consecuencia de la nueva relación más activa de los medios y el gobierno, no es necesariamente benéfica para la democracia. Por un lado, después de una larga lucha se ha abierto el acceso de la oposición a la arena electoral y a los medios, lo cual favorece la democracia. Por otro, la baja calidad de la información y la parcialidad de la información transmitida permiten entrever un juego de poder en el que tanto los dueños de las televisoras como los políticos ponen al frente los intereses privados sobre los públicos, minando así el camino hacia una democracia plena en México. Además, los medios de comunicación electrónicos se han convertido no sólo en medios, sino en actores que determinan la agenda y son capaces de distorsionar la imagen pública de los candidatos prestándose a campañas negativas contra quienes ellos consideran que pueden afectar sus intereses.

¹⁸⁴ Carreño, *op. cit.*, p. 10.

Parte IV. Conclusiones

A lo largo de esta investigación se ha intentado demostrar que el creciente poder de los empresarios, en específico de aquellos en medios de comunicación, ha generado cambios en el sistema político de Italia y de México. Esto ha sido posible por las transformaciones políticas, económicas y sociales de las últimas décadas en ambos países. La entrada de nuevos actores a la escena política fue crucial porque participaron en la creación de las nuevas reglas del juego. En este respecto, los medios de comunicación influyeron en el cambio de régimen político por medio de la creación de la agenda política, convirtiendo en temas (*issues*) políticos aquéllos que consideraban importantes o que beneficiaban a sus propietarios.

En esta última parte, y a modo de conclusión, voy a explorar algunos temas comunes de los casos italiano y mexicano para poder comparar la influencia que tuvo el acceso de estos nuevos actores en los procesos de cambio político, tomando en cuenta la premisa de que el conocimiento del sistema de medios de ambos países “puede ser el hilo conductor para establecer la verdadera naturaleza de su Estado, de su sistema de partidos y del patrón de sus relaciones entre los intereses de sus estructuras económicas y políticas.”¹⁸⁵

La todopoderosa televisión

Durante el periodo escogido, la televisión amplía su participación en la vida política de Italia y México en tres sentidos: a) comienza a figurar como un nuevo actor

¹⁸⁵ Carreño, *op. cit.*, p. 9.

político en sí al participar en el establecimiento de la agenda; b) desempeña el papel de mediador entre gobernantes y gobernados, e incluso entre actores políticos de diferentes partidos; c) adquiere la función de juez político, pues en los mismos programas televisivos se juzgan las acciones del gobierno, de algún actor político y de las políticas públicas, abandonando su principal función que, en teoría, es la de informar al ciudadano sin sesgo alguno. Dada la importancia de la creciente participación de la televisión en la política, los dueños de las televisoras aumentan su poder y su capacidad de influencia sobre las decisiones políticas.

La inclusión de la televisión como un actor político se debe a la reestructuración de la política tanto en Italia como en México, dando entrada a nuevos actores para el establecimiento de las nuevas reglas del juego. Sin embargo, la inclusión de los dueños de las televisoras en la arena política ha demostrado tener ventajas y desventajas. En un inicio, el aumento del poder de la televisión se percibió como un aspecto positivo y natural del proceso de democratización, pues en teoría ofrecía igualdad de oportunidades a los diferentes partidos, como se notó especialmente en el caso mexicano en la década de 1990. El PRI dejó de ser el único partido con una intensa campaña electoral en la televisión y se abrió el espacio a los partidos de oposición. Sin embargo, la falta de regulación y la creciente concentración de la propiedad de los medios en pocas manos va en contra de los intereses de la democracia, al limitar la pluralidad en la información y por tanto homogeneizar las ideas políticas y banalizarlas hasta reducirlas a una fuente más de entretenimiento.

Asimismo, la creciente utilización de la televisión para fines políticos ha permitido transparentar la función pública. En el caso italiano, durante el proceso de *Mani pulite* los medios de comunicación electrónica desempeñaron un papel importante para informar a la población sobre los acontecimientos políticos. Sin

embargo, la televisión también se ha convertido en un juez político en el que se utiliza su capacidad de difusión para influir a la población y moldear su opinión. Es por esto que retoma importancia el tema de la calidad de la información difundida en los medios de comunicación. La información debe ser completa, sin edición ni ideologización, debe difundir los hechos sin politizarlos para poder cumplir con el principio de derecho a la información.

Otra característica de la creciente influencia de la televisión es que las nuevas tecnologías imponen una nueva velocidad en el proceso de toma de decisiones,¹⁸⁶ es decir, los acontecimientos políticos son transmitidos inmediatamente. Esta característica es un arma de dos filos, pues por un lado informa a la población sobre los hechos y transparenta la toma de decisiones, pero por otro lado mina la posibilidad de un análisis completo de la situación.

Italia y México han demostrado ser dos ejemplos del *Modelo Biotopo* de Von Alemann, pues debido a los intereses políticos y económicos detrás de las televisoras y en el gobierno, son tanto los políticos como los dueños de las televisoras los que forman la clase política y está en sus manos el establecimiento de la agenda. Además, dejando a un lado su responsabilidad social—la información—, los dueños de las televisoras tienen como interés principal la acumulación de poder, tanto en términos monetarios como políticos, por lo que se han visto favorecidos con la introducción y creciente utilización de la política de marca en Italia y en México. El problema es que aún no se han acabado de definir las relaciones entre el sistema político y el sistema mediático, ni las formas de regulación y del funcionamiento de frenos y contrapesos entre los poderes constitucionales y los poderes fácticos de los medios.¹⁸⁷

¹⁸⁶ Trejo Delarbe, *op. cit.*, p. 113.

¹⁸⁷ *Ibid.*, p. 32.

En suma, la televisión es un instrumento que puede ser empleado de diferentes maneras y que por ningún motivo sustituye a la política, pero sí condiciona la manera en la que ésta se desarrolla. No cabe duda del aumento del poder de la televisión y sus dueños sobre la política, lo que se ha visto reflejado en la manera misma de hacer política y en el equilibrio de poder dentro del proceso de toma de decisiones.

Una nueva forma de hacer política

A lo largo de la investigación se pudo ver la disminución de las barreras entre las esferas pública y privada en la manera en la que se hace la política actualmente como consecuencia de la creación de nuevas reglas del juego, producto del agotamiento del sistema político de Italia y México. De esta manera, los dueños de las televisoras y los políticos han buscado maneras en que converjan ambos intereses y, cuando no lo logran, intentan poner por encima el interés personal sobre el público. Entonces, ¿hasta qué punto las televisoras responden a su responsabilidad social de transmitir información a la población, como interés general, y hasta qué punto sólo responden a intereses empresariales? En todos los estudios sobre el tema, se concibe a la televisión como un ente vivo, que toma las decisiones por sí sola, sin tomar en cuenta los intereses empresariales que hay detrás de cada transmisión.

En Italia y en México las fronteras entre las esferas pública y privada se vuelven cada vez más pequeñas, y en el caso de los medios de comunicación electrónicos estas fronteras son difíciles de encontrar: a pesar de que los medios de comunicación son considerados como las expresiones y las instituciones clave de la esfera pública, al ser los vehículos de comunicación entre el gobierno y los ciudadanos, están manejados por sus dueños cuyos fines son empresariales y por

tanto privados, especialmente en una era en la que la política se vuelve una política de marca. Por esta razón, Denis McQuail asegura que la calidad de la esfera pública depende de la calidad de los medios, ya que éstos determinarán en gran medida el grado de pluralismo dependiendo de la apertura que se dé a la oposición y a la formación de la opinión pública informada.¹⁸⁸ La permeabilidad entre las esferas pública y privada ha cambiado la forma de hacer política en Italia y en México de manera que se ha incluido a nuevos actores en el establecimiento de la agenda política. Asimismo, las estrategias políticas tradicionales han sido sustituidas por estrategias de política de marca, a saber, marketing electoral.

Vale la pena preguntarse ¿por qué en México la participación de los dueños de las televisoras es indirecta y en Italia directa? El sistema político de cada país es la respuesta a esta pregunta, pues en un sistema parlamentario como el italiano, el imperio televisivo de Berlusconi está siempre activo, pues un voto de confianza puede destituir al primer ministro. Mientras ha estado en el poder, los medios de comunicación siempre apoyan al gobierno y, cuando no lo ha estado, los medios han sido muy críticos a todas las acciones gubernamentales. En el caso de México, las elecciones son en periodos preestablecidos, por lo que durante las campañas políticas se ve un papel más activo de los medios de comunicación. Asimismo, los empresarios en medios electrónicos prefieren mantenerse al margen de la política, o más bien detrás de ella, para que su influencia sea constante, sin importar el partido gobernante.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Denis McQuail, *Media Performance: Mass Communication and Public Interest*, SAGE Publications Inc, United States, 1992. Citado por *ibid.*, p. 15.

¹⁸⁹ Recientemente esto ha cambiado con la ‘telebancada’ del Partido Verde Ecologista, pero aún así su participación directa en la política no se encuentra entre los más altos cargos.

En la actualidad, la televisión ha influido en la forma de hacer política y ya no es sólo un escenario donde se llevan a cabo las campañas políticas, sino que se han vuelto el espacio donde se crea el perfil de los políticos y se participa en el establecimiento de la agenda política, por lo que en lugar de proporcionar información a la población, son los dueños de las televisoras los que deciden qué información es relevante y cuál no: son ellos quienes establecen el qué y el cómo pensar, minando la posibilidad de que haya oposición al ser vista como una traición a la identidad nacional. La utilización de marketing electoral facilita la implementación de la política de marca, como fue visto en el caso italiano, con las campañas electorales de Berlusconi, y en el caso mexicano, especialmente en las campañas electorales de 2000 y 2006—recordando las campañas negativas como característica distintiva de esta última campaña electoral.

Los partidos políticos también se han visto afectados con la introducción de la política de marca, pues se han cambiado las reglas del juego electoral; sin embargo, son una figura clave en definir si Italia y México están avanzando hacia una mediarquía o hacia una democracia mediática. Es claro que para lograr la solidificación de una democracia es necesario tener instituciones políticas fuertes. Empero, los partidos, al igual que el sistema político en Italia y en México, han tenido una crisis de credibilidad aunada a las nuevas reglas electorales, lo que ha generado una revolución en la creación de los programas de los partidos pues, al contar con poco tiempo al aire, se ha recurrido a la utilización de una política mediática, en la que importa más la figura y alguna frase que el contenido real de la política.

Igualmente, los partidos políticos han sido sustituidos por los medios de comunicación como intermediarios entre los políticos y los ciudadanos, creando una comunicación directa pero unidireccional, en la que se fomenta la politización de la

ciudadanía pero pide su participación únicamente el día de las elecciones. Esta nueva manera de hacer política no sólo acaba con el contenido político de los partidos y gobiernos y los intercambia por imágenes y frases cortas, sino que cambia la manera misma de hacer política, estableciendo los temas importantes y de esta forma influyendo en la elaboración de la agenda.

Esta nueva manera de hacer política ha afectado los procesos de democratización en Italia y en México, pues ambos países se encuentran en un punto entre una democracia mediática y una mediarquía. Este es un punto peligroso, pues si al aumentar el poder de los empresarios en medios de comunicación la balanza se inclinara hacia la mediarquía, las instituciones políticas tradicionales se verían afectadas a favor de los poderes fácticos no constitucionales.

La paradoja en el caso de Italia y de México es que la apertura de espacios en la televisión a los diferentes partidos, por un lado aumentó la competitividad en el sistema electoral, pero por el otro permitió la entrada de otros actores a la política, actores cuyo interés es económico y no social, su función es la venta de entretenimiento y no el proporcionar información. Esto afecta el camino a la democracia pues al debilitar a las instituciones políticas, los poderes fácticos interponen sus intereses sobre los de la población, y si no se crea un sistema de pesos y contrapesos que regule el poder de las televisoras se avanzará hacia una democracia centrada en los medios de comunicación.

Contratto con gli italiani

Tra **Silvio Berlusconi**,

nato a Milano il 29 settembre 1936, leader di Forza Italia e della Casa delle Libertà, che agisce in pieno accordo con tutti gli alleati della coalizione,

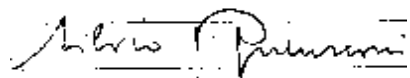
e i cittadini italiani

si conviene e si stipula quanto segue.

Silvio Berlusconi, nel caso di una vittoria elettorale della Casa delle Libertà, si impegna, in qualità di Presidente del Consiglio, a realizzare nei cinque anni di governo i seguenti obiettivi:

1. Abbattimento della pressione fiscale
 - con l'esenzione totale dei redditi fino a 22 milioni di lire annui;
 - con la riduzione al 23 per cento dell'aliquota per i redditi fino a 200 milioni
 - con la riduzione al 33 per cento dell'aliquota per i redditi sopra i 200 milioni
 - con l'abolizione della tassa di successione e della tassa sulle donazioni.
2. Attuazione del "Piano per la difesa dei cittadini e la prevenzione dei crimini" che prevede tra l'altro l'introduzione dell'istituto del "poliziotto o carabiniere o vigile di quartiere" nelle città, con il risultato di una forte riduzione del numero di reati rispetto agli attuali 3 milioni.
3. Innalzamento delle pensioni minime ad almeno 1 milione di lire al mese.
4. Dimezzamento dell'attuale tasso di disoccupazione con la creazione di almeno 1 milione e mezzo di nuovi posti di lavoro.
5. Apertura dei cantieri per almeno il 40 per cento degli investimenti previsti dal "Piano decennale per le Grandi Opere" considerate di emergenza e comprendente strade, autostrade, metropolitane, ferrovie, reti idriche e opere idro-geologiche per la difesa dalle alluvioni.

Nel caso in cui al termine dei cinque anni di governo almeno 4 su 5 di questi traguardi non fossero raggiunti, Silvio Berlusconi si impegna formalmente a non ripresentare la propria candidatura alle successive elezioni politiche.



BIBLIOGRAFÍA

FUENTES PRIMARIAS

Entrevista a Giovanni Sartori por Ignacio Rodríguez Reyna, “Sartori: reforma política o México se colapsará”, *El Universal*, México, 21 de noviembre de 2001.

Iniciativa con Proyecto de Decreto de Ley Federal de Radio y Televisión, presentada por los Sen. Javier Corral y Raymundo Hernández en el pleno del Senado de la República el 12 de diciembre de 2002.

Ley Federal de Telecomunicaciones, última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 11 de abril de 2006.

Silvio Berlusconi, *Contratto con gli italiani*, 18 de mayo de 2001.

Ulrich Von Alemann, “La democracia mediática: el uso y el abuso de los medios en la política,” conferencia dictada en El Colegio de México el 24 de septiembre de 2008.

FUENTES SECUNDARIAS

Aguayo Quezada, Sergio y Miguel Acosta, *Urnas y pantallas. La batalla por la información*, Océano, México, 1997.

Almond, Gabriel A., “Research Note: A Comparative Study of Interest Groups and the Political Process”, *The American Political Science Review*, Vol. 52, No. 1. (Mar., 1958), pp. 270-282.

Arnaut, Alberto, “El Partido Revolucionario Institucional (PRI)”, en *Homenaje a Rafael Segovia*, El Colegio de México, México, 1998, pp. 155-191. p. 5.

Bachrach, Peter y Morton Baratz, *Power and Poverty: Theory and Practice*, Oxford University Press, Estados Unidos, 1970.

- Becerra, Ricardo, Pedro Salazar, José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*, Cal y Arena, México, 2005.
- Bourdieu Pierre, *Sobre la televisión*, (trad. De Thomas Kauf), Editorial Anagrama, Barcelona, 1996.
- Camp, Roderic, *Los empresarios y la política en México, una visión contemporánea*.
- Carreño Carlón, José, *Para entender a los medios de comunicación*, Nostra Ediciones, México, 2007.
- Cheles, Luciano, “L’image au pouvoir. Les portraits de Berlusconi,” *Vingtième Siècle. Revue d’histoire* 4/2003 (nº 80), pp. 113-122.
- Clifton, Judith Catherine, “The politics of privatisation in Mexico: Telecommunications and State-Labour Relations (1988-1994)”, Instituto Universitario Ortega y Gasset, Madrid, 1997.
- Colazingari, Silvia y Susan Rose-Ackerman, “Corruption in a Paternalistic Democracy: Lessons from Italy for Latin America,” *Political Science Quarterly*, Vol. 113, No. 3. (Autumn, 1998).
- Concheiro, Elvira, *El gran acuerdo, gobierno y empresarios en la modernización salinista*, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM, México, 1996.
- Crouch, Colin, *Post-democracy (Themes for the 21st Century)*, London: Polity Press, 2004.
- Dahl, Robert, *Polyarchy: Participation and Opposition*, Yale University Press, Estados Unidos, 1971.
- Delarbe, Raúl Trejo, *Mediocracia sin mediaciones*, Ediciones Cal y Arena, México, 2001.
- Exeni, José Luis, *MediaMorfosis. Comunicación política e in/gobernabilidad en democracia*, Editorial PluralFADO, Bolivia, 2005.
- Galli, Giorgio, *I partiti politici italiani (1943-2004)*, RCS Rizzoli Libri, Italia, 2006.
- Guerrero, Manuel Alejandro y Manuel Chávez, *Empowering Citizenship through Journalism, Information, and Entertainment in Iberoamerica*, Universidad Latinoamericana, México, 2009.
- Gutiérrez López, Roberto, *Información y democracia*. Ediciones Pomares, México, 2005.
- Ignazi, Piero, *Il potere dei partiti*, Editori Laterza, Italia, 2007.

- Key, V.O., *Politics, Parties, and Pressure Groups*, Editorial Thomas Y. Crowell, Estados Unidos, 1960.
- Lara, Guido y Adriana Arizpe (compiladores), *Comunicación política y democracia*, Ediciones Cal y Arena, México, 1998.
- Lindblom, Charles E., *Politics and Markets: The World's Political-Economic Systems*, New York: Basic, 1977.
- Luna Pla, Issa y Maxwell McCombs, *Agenda-Setting de los medios de comunicación*, Universidad Iberoamericana, México, 2003.
- Maarek, Philippe J., *Marketing político y comunicación*, (trad. De Orlando Carreño y Elisa Sanza), Paidós, Barcelona, 1997.
- Mabire, Bernardo, “El fantasma de la antigua ideología y su resistencia al cambio de la política exterior en el sexenio de Salinas de Gortari”, *Foro Internacional*, v. 34, no. 4 (138) (oct.-dic. 1994), p. 545-571.
- Medina Viedas, Jorge, *Los medios en la política*, Ediciones Cal y Arena, México, 2000.
- Meyer, Lorenzo, *El espejismo democrático: de la euforia del cambio a la continuidad*, México, Océano, 2007.
- Navarro Benítez, Raúl, *El canal de las estrellas...y las barras*, Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1991.
- O’Neil, Patrick H., *Communicating Democracy, The Media and Political Transitions*, Lynne Rienner Publishers, Estados Unidos, 1998.
- Ortega Ortiz, Reynaldo Yunuen, *Movilización y democracia: España y México*, El Colegio de México, México, 2008.
- _____ (ed.), *Caminos a la Democracia*, El Colegio de México, México, 2001.
- Pasotti, Eleonora, *Political Branding in Cities*, Cambridge University Press, Estados Unidos, 2010.
- Prud’homme, Jean-Francois, “La negociación de las reglas del juego: tres reformas electorales (1988-1994)”, en *Política y Gobierno*, vol. III, núm. 1, primer semestre de 1996.
- Putnam, Robert, Robert Leonardi y Raffaella Y. Nanetti, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University, Estados Unidos, 1993.

- Rogozinski, Jacques, *La privatización en México. Razones e impactos.*, Editorial Trillas, México, 1997.
- Rosenthal, Lawrence, "Dateline Rome: The New Face of Western Democracy," *Foreign Policy*, No. 104, (Autumn, 1996), pp. 154-168.
- Rudy Hiller, Fernando Efraín, *En busca del voto del miedo: la construcción mediática de López Obrador como un peligro para México en la campaña de 2006*, El Colegio de México, México, 2009
- Sapelli, Giulio, *La democrazia trasformata. La rappresentanza tra territorio e funzione: un' analisi teorico-interpretativa*, Bruno Mondadori, Milán, 2007.
- Sartori, Giovanni, *Homo videns. Televisione e post-pensiero*, Laterza e Figli Spa, Italia, 1997.
- _____, "Comparing and Miscomparing," en *Comparative Politics: Notes and Readings*, Brown, B. E. y Macridis, C. M., (eds.), Harcourt Brace College Publishers, Estados Unidos, 1996, pp. 20-30.
- Sznajder, Mario, "Italy's Right-Wing Government: Legitimacy and Criticism," *International Affairs (Royal Institute of International Affairs)*, Vol. 71, No. 1 (Jan., 1995), pp. 83-102.
- Treviño Rangel, Javier, "Pánico moral en las campañas electorales de 2006: la elaboración del 'Peligro para México,'" *Foro Internacional* 197, XLIX, 2009 (3), 638-689.
- Von Weizsäcker, Ernst Ulrich et al. (eds.), *Limits to Privatization*, Earthscan, Inglaterra, 2005.
- Zepeda Patterson, Jorge (coord.), *Los amos de México*, Editorial Planeta Mexicana, México, 2007.

PERIÓDICOS Y REVISTAS

Il Corriere della Sera, Italia
La Repubblica, Italia
El Universal, México
Proceso, México
The New York Times, Estados Unidos

SITIOS DE INTERNET

Elezioni Italia, www.elezioni-italia.it

Giovanni Bechelloni, “Historia de la televisión en Italia,” en www.museumtv.com

Ibope México, www.ibope.com.mx.

Instituto Federal Electoral, www.ife.org.mx

Istituto Nazionale di Statistica, www.istat.it

Sistema de Información Legislativa de la Secretaría de Gobernación,
www.segob.gob.mx

World Values Survey, www.worldvaluessurvey.org.