

LA SENSACIONALIZACIÓN DE “LO NOTICIABLE” Y “LA DEMOCRATIZACIÓN DE LO ÍNTIMO”: ESTUDIO DE CASO DE LA COBERTURA MEDIÁTICA DEL NOVIAZGO DE NICOLAS SARKOZY Y CARLA BRUNI

María Lamuedra Graván

(Universidad Carlos III)

mlamuedr@hum.uc3m.es

Resumen:

El muy público noviazgo entre Nicolas Sarkozy y Carla Bruni es, a la vez, una cuestión política de interés público y una relacionada con la industria del entretenimiento y de interés humano. Ello ha creado cierto debate en torno a la naturaleza de su extensa cobertura mediática: por una parte puede significar un nuevo giro en la progresiva sensacionalización de los contenidos políticos de las noticias. Además, ejemplifica el desvanecimiento de las fronteras que tradicionalmente separaban lo público de lo privado, y que ha sido teorizada por Anthony Giddens, como democratización de lo íntimo. El artículo analiza los discursos relacionados con ambas tendencias, presentes en la cobertura del romance en *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *The Sun*, *Guardian Unlimited* y *Daily Mail*.

Palabras clave: Sensacionalización, democratización de lo íntimo, familia patriarcal, *nueva familia*, post-modernismo.

Abstract:

*The highly publicized relationship between Nicolas Sarkozy and Carla Bruni is both a political and public affair and a human-interest media entertainment piece. This has caused certain amount of debate about the nature of its media coverage: on the one hand it can be read as new sign of tabloidization of the political news agenda. On the other, it serves as example of the rupture of the traditional divide between public and private, related to the democratization of intimacy theorized by Anthony Giddens. This paper analyses the presence of discourses and ideas related to these two tendencies in the coverage of this issue in *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *The Sun*, *Guardian Unlimited* and *Daily Mail*.*

Keywords: *Tabloidization, democratization of intimacy, patriarchal family, new family, post-modernism.*

1. INTRODUCCIÓN: UNA NOTICIA “HÍBRIDA”

Entre el 17 y el 18 de diciembre de 2007 saltaba una noticia que iba a gozar de gran protagonismo en la agenda de los medios de comunicación en las siguientes semanas: El Presidente de la República Francesa parecía tener un romance con la ex modelo y cantante Carla Bruni¹. No en vano, se trata de una pieza informativa que cumple seis de los diez requisitos que, según el análisis de 1276 noticias de Harcup y O’Neill (1999: 279), resultaron ser muy noticiables² hoy en día: 1) Trata sobre un individuo de la elite del poder; 2) se refiere también a una mujer famosa; 3) es entretenida porque tiene interés humano, se asocia al sexo y ofrece oportunidades de fotos espléndidas en vacaciones de ensueño; 4) es sorprendente; 5) tiene relevancia por que se trata del Presidente de un país poderoso y culturalmente muy próximo, y además, se resaltan los contactos establecidos entre Sarkozy y algunos magnates de medios de comunicación; y 6) sirve a la agenda de algunas empresas periodísticas. Este asunto, político y mediático se sitúa en la intersección de varias fronteras.

En primer lugar, aúna elementos que pueden considerarse del ámbito de la esfera pública (Habermas, 1989) tradicional puesto que el protagonista es el Presidente de uno de los países miembros del G8, pero también contiene elementos que se encuadran en la *Esfera Pública Popular* (Lamuedra, 2004): El hecho de que afecte a las vidas amorosas de dos personajes públicos, uno de los cuáles pertenece al mundo del entretenimiento mediático, permite canalizar el debate público de aspectos relativos a la vida privada a través de formatos populares de los medios. De hecho, en los periódicos analizados en el presente trabajo, mientras algunas noticias aparecen en secciones que tratan con rostros conocidos y/o el mundo del entretenimiento, otras se encuentran en la prestigiosa sección de Internacional. Esta presencia de un tema *blando* en una sección de *noticias duras* puede encuadrarse en un contexto de cambio en los valores de lo *noticiable*, al que se suele aludir usando términos como *dumbing down the standards*, mínimo común denominador, *infotainment* o, de forma más concreta para este caso, como cierta tendencia a la *espectacularización de la cobertura política* (Seaton, 1998: 1).

En segundo lugar, y relacionado con lo anterior, se trata de un caso en cuya cobertura convergen discursos sobre la moralidad pública que se le supone a un Jefe de Estado, y también sobre moralidad privada. Anteriormente he defendido (Lamuedra: 2007: 53-83) que este tipo de asuntos que integran ámbitos público y privado, que generan gran interés popular y provocan debate en los medios y en conversaciones cotidianas, permiten que la sociedad *negocie* verdades sociales sobre temas que tradicionalmente han estado alejados del ámbito de lo público. Esto, usando un término de Anthony Giddens sobre el que abundaré más adelante, contribuye a *una democratización de lo íntimo*.

¹ La pareja se casó el día 2 de febrero de 2008.

² El estudio parte de la influyente clasificación establecida en 1964 por Galtung y Ruge, quienes, tras estudiar 1276 noticias de tres medios británicos, establecieron una nueva que se refiere sobre todo a medios británicos pero que también resulta útil para comprender los valores de las noticias en otros países.

Pero en el caso de la noticia sobre el romance del Presidente francés existen elementos que ejemplifican *una vuelta de tuerca*, o tal vez *un avance* en cuanto a las dos tendencias mencionadas. Periodistas y estudiosos de la comunicación llevan años denunciando la progresiva *sensacionalización* de contenidos periodísticos en los medios, un proceso del que se culpa a varios fenómenos: el primero es que los propietarios desean maximizar sus beneficios y para ello, ofrecen temas que se suponen populares. El segundo es que la agenda de los medios está cada vez menos marcada por los periodistas y más por los gabinetes de prensa de los agentes sociales más poderosos, como los políticos y las elites económicas. Y la tercera es que la casta política y la económica están cada vez más imbricadas entre sí y con los propietarios de los medios (a su vez con intereses comerciales en otros sectores). El caso de Sarkozy, como argumentamos en el análisis que sigue, puede servir de ejemplo de estos factores.

Por otra parte, Nicolas Sarkozy, que concurrió a las elecciones con una promesa de ruptura y cambio con el actual *status quo* francés, argumenta que su transparencia ante los medios en lo que concierne a esta nueva relación sentimental representa una evolución con respecto al secretismo sobre la vida privada que practicaban sus antecesores. Puede afirmarse que otros presidentes representaban la familia tradicional en la que el hombre tiene una función pública (claramente escindida del ámbito de lo privado), mientras que la mujer ocupa ese espacio discreto de lo doméstico, de forma que sus asuntos sentimentales quedan fuera de la esfera Presidencial. En este caso, sin embargo, la exposición pública de la relación de Sarkozy con Carla Bruni muestra lo que otros escondían, y además, a una novia (y luego esposa) con dimensión pública y escénica *per se*. En este sentido, su mediatizada relación puede contribuir a romper las barreras tradicionales entre lo público/importante/laboral/masculino y lo privado/no importante/doméstico/femenino.

Se trata de un caso en el que podríamos argumentar, usando un término de Ignacio Ramonet (1998:13) que se produce un *corto-circuito mediático*, que el mencionado autor define como un traspaso de fronteras entre las páginas de la prensa rosa a las tradicionalmente más serias. Ramonet usa ese concepto para referirse a la cobertura del trágico deceso de Lady Di así como el *affair* Clinton-Lewinski. Ambas historias causaron *hiper-emoción* en los medios a escala mundial, y despertaron una intensidad emocional que el autor considera contrapuesta en cierta medida a la capacidad de entender racionalmente.

Sin embargo, el presente trabajo argumenta que historias como ésta, en su configuración de elementos racionales y emocionales, al mismo tiempo políticas, populares y mediáticas, ocupan un lugar significativo en el entramado de narrativas que nos sitúan en un tipo de entorno social, político y económico, que nos permiten explicarnos el mundo en que vivimos, que en otras palabras, forman parte de la esfera pública y la esfera pública popular. Por ello, los discursos contenidos en una narrativa que provoca tanto debate dentro y fuera de la profesión, ilustran qué ideas sobre familia, política y medios están luchando en el seno de la sociedad para establecerse como *verdades sociales* (Lamuedra, 2007; O'Donnell, 2007).

El presente artículo analiza la cobertura de tres periódicos británicos y tres españoles para diseccionar los discursos presentes en la prensa de ambos países con respecto a la identidad pública y la privada del Presidente, que se relaciona con los

dos debates actuales mencionados: la sensacionalización de los contenidos políticos y la democratización de lo íntimo.

2. LA ELECCIÓN DE LA MUESTRA

Cabe la pregunta de ¿por qué elegir medios británicos y españoles en vez de medios de Francia, el país en el que se origina la noticia? Hace ya cinco años realizamos un estudio sobre cómo lectores y televidentes británicos y españoles charlaban sobre historias de famosos y qué discursos empleaban al hacerlo. Una de las conclusiones de tal trabajo fue que los entrevistados españoles hablaban de la identidad pública y de la privada de los famosos como si fuesen compartimentos casi independientes. De este modo, una mala acción en lo sentimental no tenía influencia alguna sobre la estima pública de los personajes sobre los que se trataba. Sin embargo, con los entrevistados británicos, no ocurría lo mismo: éstos tendían a unir más lo público y lo privado y, por tanto, dejaban de estimar a personajes que se hubiesen demostrado deshonestos o malvados en su ámbito personal (Lamuedra, 2007: 59-83).

La muestra del presente artículo fue diseñada para aprovechar la oportunidad de re-evaluar esta hipótesis sobre cómo divisamos la frontera entre lo público y lo privado a ambos lados del Canal de la Mancha. Sin embargo, no crearemos falsas expectativas: los resultados del análisis sólo aportan ciertos datos y matices que únicamente tienen relevancia si se suman a la interpretación del anterior trabajo y consecuentemente, este tema ocupa una dimensión marginal en el presente artículo.

El presente estudio analiza cuarenta días de cobertura del caso Sarkozy-Bruni, entre el 17 de diciembre en el que rompe la noticia del romance, hasta el 25 de enero. Los periódicos analizados son los siguientes: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *The Sun*, *Daily Mail* y *Guardian Unlimited*³. Esta elección se basa en dos criterios: el volumen de lectores y el deseo de que estén representados todos los tipos de periódicos de pago, de actualidad general y de ámbito nacional de cada país. De este modo, en Gran Bretaña se han seleccionado los dos periódicos sensacionalistas más leídos, y además, las noticias de un sitio de Internet que reúne todo el material de dos periódicos de referencia: *The Guardian* y el periódico dominical, *The Observer*. En España, al no existir la distinción entre periódicos sensacionalistas y de referencia, se han elegido los tres periódicos nacionales de pago más leídos. El cuadro 1 ofrece algunos datos de la muestra:

³ Los extractos de prensa británica reproducidos en este artículo han sido traducidos por la autora.

Cuadro 1. Algunos datos de la muestra.

PERIÓDICOS	VOLUMEN LECTORES	Nº INFORMACIONES	Nº PALABRAS (APROX.)
<i>The Sun</i>	7931	17	3.000
<i>Daily Mail</i>	5239	21	20.000
<i>Guardian Unlimited</i>	1193 (<i>The Guardian</i>) y 1372 (<i>The Observer</i>)	22	20.500
<i>El País</i>	2341	48	18.5000
<i>El Mundo</i>	1398	31	24.000
<i>ABC</i>	662	36	16.000

Fuente: Estudio General de Medios, febrero-noviembre de 2007 y National Readership Survey, Octubre de 2006-Septiembre de 2007.

(*) Todos los datos sobre volumen de lectores son diarios, excepto en el semanal *The Observer*, que son también semanales.

Un primer vistazo a la cobertura del romance permite observar algunas características comunes en (casi) todos los periódicos: en primer lugar, existe cierto protagonismo del material audiovisual (fotografías y vídeos) de los enamorados en lugares pintorescos como EuroDisney, las pirámides egipcias y la ciudad antigua de Petra. En segundo lugar, la media de la extensión total de la suma de piezas informativas y análisis ronda las 20.000 palabras por periódico. Además abunda el análisis, tanto en artículos de opinión, como en las páginas de Internacional de los corresponsales de cada medio en París. *The Sun* supone la única excepción a la citada extensión, que con unas 3.000 palabras resulta muy inferior, y también en cuanto a la presencia de análisis: las 17 informaciones contabilizadas son noticias cortas con grandes fotos en las que se percibe una cobertura más superficial del caso y con un menor nivel de crítica, lo cual queda patente en el análisis que sigue⁴.

3. EL ANÁLISIS

El análisis está destinado a detectar los discursos que aparecen más frecuentemente al tratar el romance de Carla Bruni y Nicolas Sarkozy acerca de su identidad pública y de su identidad privada. Para ello, las ideas que más se repiten acerca de estas dos cuestiones han sido fragmentadas en categorías temáticas, se ha verificado que realmente están presentes en la muestra y se ha contabilizado la frecuencia en que se mencionan, repiten o desarrollan. Esto ha planteado el problema de que una mención a una idea vale cuantitativamente lo mismo que el desarrollo de la misma en un párrafo o incluso en varios. Por este motivo, las cifras que se ofrecen a continuación tienen sólo un carácter orientativo y sirven dos objetivos: el primero es argumentar que los discursos que vamos a analizar están verdaderamente circulando y el segundo es reforzar el análisis cualitativo de mensajes, ideas y discursos.

⁴ Los comentarios de los lectores a las noticias se han incluido en la cobertura si pueden leerse tras la noticia de forma fácil y natural, lo cual ocurre en *Guardian Unlimited* y *Daily Mail*, aunque en un pequeño número de piezas.

La cobertura mediática consentida de un *affair sentimental* del Presidente de la República francesa con una personalidad del mundo del entretenimiento es insólita y desdibuja las fronteras entre lo que se consideraba la información pública sobre un Estadista y la de su vida privada. Puede argumentarse que ésta es la idea básica que sitúa el contexto de toda la cobertura y genera análisis en los medios de comunicación seleccionados. La referencia clara y directa a esta idea central ha recibido un número significativo de menciones en todos los medios analizados (entre cuatro y doce), menos en *The Sun* que sólo ha recibido una, según muestra el cuadro 2.

Cuadro 2: Idea Central.

	Periódico	Nº menciones	Periódico	Nº menciones
	<i>Guardian</i>	12	<i>El País</i>	12
Idea central: Ruptura fronteras tradicionales público y privado	<i>Daily Mail</i>	8	<i>El Mundo</i>	4
	<i>The Sun</i>	1	<i>ABC</i>	4

Fuente: Elaboración propia.

Esta idea base se compone de los siguientes elementos: En primer lugar, describiremos los discursos que han aparecido en los medios seleccionados y que se relacionan con la Identidad Privada del Presidente de la República Francesa: El primero trata sobre sí, (1) como Sarkozy defiende, tal exposición pública de lo privado responde a una voluntad firme del Presidente de avanzar hacia un orden en que exista mayor transparencia sobre la vida privada de los presidentes. El segundo trata sobre (2) un nuevo tipo de familia fruto de varias relaciones de cada progenitor, (3) en el que la mujer goza de mayor visibilidad pública, como es el caso de la ex modelo, cantante y figura de la izquierda *burguesa-bohemia* Carla Bruni. Un tipo de mujer a la que además de hermosa (4) se la define como (5) *devoradora de hombres* y que por tanto, es distinta de la *buena mujer patriarcal* (Giddens: 1998:119).

El desvanecimiento de la frontera entre la identidad pública y la privada hace posible que los medios escudriñen la figura privada de Sarkozy y lo presenten (6) como un personaje más humano y cercano que muestra sus emociones. Esto permite que se analice (7) si el Presidente de Francia está o no distraído de sus obligaciones debido a su enamoramiento. Además, (8) la trayectoria sentimental de Sarkozy se identifica con características propias de las telenovelas, folletines, sagas, películas o cuentos.

Todo esto, como desarrollamos en la próxima sección, podría presentar a Nicolas Sarkozy como un baluarte de la igualdad entre géneros, como un *nuevo hombre* capaz de aceptar como compañera a mujeres con voz propia, capaz de mostrar sus sentimientos, de conciliar vida laboral y profesional aunque reciba críticas en el trabajo. Sin embargo, la figura de Sarkozy en su ámbito privado no está exenta de contradicciones: también se le presenta como (9) como *macho man*, mujeriego y seductor (10) e inmaduro y narcisista.

En segundo lugar, en cuanto a los temas relacionados con la Identidad Pública de Sarkozy el presente trabajo ha detectado los siguientes: la amplia cobertura mediática facilitada por el Presidente y su novia acerca de su relación (11) permite hablar de forma general, del ya aludido proceso de sensacionalización de los contenidos

que los periódicos ofrecen sobre política. Además, hace posible que se analice tal cobertura (12) ha tenido como objetivo distraer a la opinión pública de cuestiones políticas y públicas que no son favorables al Presidente de Francia. La supuesta habilidad que se atribuye a Sarkozy para marcar la agenda de los medios está relacionada con que (13) tenga muchos amigos entre los propietarios de medios y en las elites económicas. Este punto 13, además, ayuda a ofrecer la imagen pública negativa que se tiende a presentar de Sarkozy en los artículos analizados, como (14) *neo-con* (15) pro-americano y pro-anglosajón (en periódicos de línea editorial de izquierda), y que, además, se comporta (16) de forma impropia de un jefe de Estado, con un estilo indigno, vulgar, ostentoso, y (17) caro que relacionamos con las (18) *celebrities* o personalidades del mundo del entretenimiento.

Y una vez más, esta imagen negativa de la identidad pública y política de Sarkozy tiene un par de contradicciones: (19) sus coqueteos con la izquierda, del gusto de los periódicos progresistas y (20) su carácter enérgico y eficiente.

El cuadro 3 cuantifica, con fines orientativos, la frecuencia en la que estas 20 ideas han aparecido en la cobertura de cada medio:

Cuadro 3. Discursos e ideas relacionadas con la identidad pública y la privada de Nicolas Sarkozy.

Identidad Privada	Periódico	Número Alusiones	Identidad Pública	Periódico	Número Alusiones
(1) Contra hipocresía, evolución (Sarkozy)	<i>Guardian</i>	5	(11) Sensacionalización contenidos periodísticos sobre política	<i>Guardian</i>	2
	<i>Daily Mail</i>	3		<i>Daily Mail</i>	0
	<i>The Sun</i>	1		<i>The Sun</i>	0
	<i>El País</i>	4		<i>El País</i>	1
	<i>El Mundo</i>	5		<i>El Mundo</i>	1
	ABC	5		ABC	0
(2) Orden menos patriarcal <i>Nueva familia y/o</i>	<i>Guardian</i>	1	(12) Manipular a los medios para distraer de fracasos políticos	<i>Guardian</i>	12
	<i>Daily Mail</i>	0		<i>Daily Mail</i>	0
	<i>The Sun</i>	0		<i>The Sun</i>	0
	<i>El País</i>	2		<i>El País</i>	16
	<i>El Mundo</i>	1		<i>El Mundo</i>	11
	ABC	1		ABC	5
(3) Imagen pública fuerte de Carla: profesional, económica y activismo.	<i>Guardian</i>	8	(13) Amigos propietarios de medios	<i>Guardian</i>	8
	<i>Daily Mail</i>	6		<i>Daily Mail</i>	2
	<i>The Sun</i>	1		<i>The Sun</i>	0
	<i>El País</i>	3		<i>El País</i>	4
	<i>El Mundo</i>	6		<i>El Mundo</i>	8
	ABC	7		ABC	3

La sensacionalización de “lo noticiable” y la “democratización de lo íntimo”...

(4) Imagen de identidad privada fuerte de Carla: atractivo físico	<i>Guardian</i>	0	(14) Neo-con	<i>Guardian</i>	8
	<i>Daily Mail</i>	3		<i>Daily Mail</i>	0
	<i>The Sun</i>	3		<i>The Sun</i>	0
	<i>El País</i>	0		<i>El País</i>	3
	<i>El Mundo</i>	7		<i>El Mundo</i>	1
	<i>ABC</i>	2		<i>ABC</i>	0
(5) Imagen de sexualidad fuerte y libertina de Carla (devoradora de hombres)	<i>Guardian</i>	7	(15) Pro-americano y anglosajón	<i>Guardian</i>	6
	<i>Daily Mail</i>	9		<i>Daily Mail</i>	0
	<i>The Sun</i>	3		<i>The Sun</i>	1
	<i>El País</i>	5		<i>El País</i>	1
	<i>El Mundo</i>	11		<i>El Mundo</i>	0
	<i>ABC</i>	3		<i>ABC</i>	0
(6) Sarkozy Humano, cercano	<i>Guardian</i>	4	(16) Estilo impropio, vulgar, ostentoso e indigno	<i>Guardian</i>	6
	<i>Daily Mail</i>	6		<i>Daily Mail</i>	16
	<i>The Sun</i>	2		<i>The Sun</i>	4
	<i>El País</i>	1		<i>El País</i>	5
	<i>El Mundo</i>	2		<i>El Mundo</i>	13
	<i>ABC</i>	2		<i>ABC</i>	7
(7) Distráido de asuntos públicos por vida privada	<i>Guardian</i>	2	(17) Gusto caro	<i>Guardian</i>	7
	<i>Daily Mail</i>	13		<i>Daily Mail</i>	12
	<i>The Sun</i>	0		<i>The Sun</i>	1
	<i>El País</i>	0		<i>El País</i>	6
	<i>El Mundo</i>	3		<i>El Mundo</i>	7
	<i>ABC</i>	0		<i>ABC</i>	4
(8) Narrativa popular	<i>Guardian</i>	14	(18) Celebrity	<i>Guardian</i>	17
	<i>Daily Mail</i>	4		<i>Daily Mail</i>	0
	<i>The Sun</i>	0		<i>The Sun</i>	0
	<i>El País</i>	3		<i>El País</i>	3
	<i>El Mundo</i>	10		<i>El Mundo</i>	3
	<i>ABC</i>	0		<i>ABC</i>	2
(9) Contradicciones: Macho man /mujeriego/ Seductor	<i>Guardian</i>	4	(19) Contradicciones: Coqueteo con dirigismo, izquierda,	<i>Guardian</i>	4
	<i>Daily Mail</i>	10		<i>Daily Mail</i>	0
	<i>The Sun</i>	5		<i>The Sun</i>	0
	<i>El País</i>	5		<i>El País</i>	2
	<i>El Mundo</i>	11		<i>El Mundo</i>	2
	<i>ABC</i>	2		<i>ABC</i>	0
(10) Narcisista, adolescente	<i>Guardian</i>	3	(20) Contradicciones: Hombre de acción enérgico	<i>Guardian</i>	3
	<i>Daily Mail</i>	2		<i>Daily Mail</i>	2
	<i>The Sun</i>	0		<i>The Sun</i>	0
	<i>El País</i>	1		<i>El País</i>	2
	<i>El Mundo</i>	4		<i>El Mundo</i>	9
	<i>ABC</i>	0		<i>ABC</i>	0

Fuente: Elaboración propia.

3.1. Nicolas Sarkozy y la democratización de lo íntimo

El influyente sociólogo inglés Anthony Giddens en su obra *La transformación de la intimidad: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas* argumenta que tras la democratización del ámbito de la política en la muy reflexiva sociedad actual se está llevando a cabo un proceso de democratización de lo íntimo:

El fomento de la democracia en el dominio público fue inicialmente un proyecto masculino en el que las mujeres participaban de forma casual, por mor de su propia lucha. La democratización de la vida personal es un proceso menos visible, en parte porque no sucede en la esfera pública, pero sus implicaciones son igualmente profundas. Es un proceso en el que las mujeres han ejercido un papel de primera fila (Giddens, 1998: 167).

En este contexto, defiende que la familia tradicional patriarcal está siendo erosionada porque no es lo suficientemente igualitaria ni permite el grado de reflexividad necesario en la sociedad actual. Giddens advierte que la estructura familiar patriarcal conllevaba cierto avance con respecto a los matrimonios de conveniencia a los que suplantó, puesto que el amor romántico que lo inspiraba ya contenía la semilla de la igualdad y de la intimidad. Pero, sin embargo, se trata de un orden que separa los ámbitos de lo público, lo masculino y lo laboral de lo privado, lo doméstico y lo femenino. Y al no otorgar a la mujer ningún espacio en el mundo exterior no sólo se la somete al hombre legal y económicamente (Giddens, 1998: 43-63), sino que se le priva de una voz propia y relevante en el ámbito de lo público (Fleming, 1995: 102) lo cual precisamente retrasa el proceso de democratización de las relaciones personales en el seno familiar.

El sistema patriarcal separa a las mujeres en decentes e indecentes, y a las primeras se les encomienda la tarea de canalizar las pasiones masculinas y comprometerlas en el proyecto vital ordenado y de futuro a través del matrimonio (Giddens, 1998: 119). Dada la magnitud de la tarea que se les supone, las mujeres decentes del sistema patriarcal han de ser más virtuosas, pacientes y constantes que sus maridos, a cuyas funciones públicas deben contribuir apoyándolos desde el hogar o en actividades sociales.

Este modelo está evolucionando hacia otro que Giddens llama de *relaciones puras*, basadas en *el amor confluyente*: en la intimidad, la comunicación, y por tanto, la igualdad real entre los dos miembros de la pareja. Estas relaciones pueden romperse si lo anterior no funciona y, por ello, el tipo de estructura familiar propio de este nuevo marco puede incorporar hijos de varias relaciones que conviven de forma más o menos estrecha.

Este proceso de cambio en la familia, que Giddens valora de forma positiva, está influenciado por el cada vez más relevante papel que la mujer ocupa en espacios laborales y mediáticos, que les devuelve una voz pública y permite que sus problemas tradicionales sean considerados de relevancia social. Esto explica el creciente escrutinio presente en los medios de comunicación sobre temas privados que ayudan a debatir públicamente cuestiones que tradicionalmente han estado vetadas y con ello, a *democratizar lo íntimo*. Podemos argumentar que la imagen privada de Sarkozy, dibujada a partir de los discursos (1)(2)(3)(4) y (5) como hemos descrito en la

sección 3, puede incluso presentarlo como baluarte de *la democratización de lo íntimo* en la Institución Presidencial, en la que, a diferencia de otros ámbitos y espacios laborales de las sociedades occidentales las agrupaciones de conceptos de lo público/importante/laboral/masculino y lo privado/no importante/doméstico/femenino parecen seguir funcionando de forma imperturbable.

La idea de que la relación de Nicolas Sarkozy y Carla Bruni, una vez formalizada, va a representar un cambio significativo hacia un nuevo modelo de familia está presente en la cobertura de *El País*, *El Mundo* y *ABC* aunque en un escaso número de informaciones (ver cuadro 3). A continuación se ofrece un ejemplo de las muy analíticas noticias de Internacional, de Juan Pedro Quiñoneros, corresponsal de *ABC* en París:

Una cantante y modelo puede cambiar de vida y convertirse, de la noche a la mañana, en esposa de un jefe de Estado. Sin duda. Pero la madre de Carla ha insistido en varias ocasiones en este detalle: *Incluso si contrae matrimonio, mi hija tendrá que tener tiempo para ocuparse de sus cosas, sus poemas, sus canciones, sus conciertos*. Se trata de una novedad sin precedentes conocidos. Un jefe de Estado que puede contraer matrimonio con una cantante famosa, que, en principio, aspira a hacer compatible su carrera artística personal y su vida íntima de esposa de un presidente de la República (QUIÑONEROS, J. P. "La creativa familia de Carla Bruni". *ABC*, 14/01/2007).

En otra información⁵ Quiñoneros describe en el nuevo tipo de familia que Sarkozy representa en una Francia en la que la *nueva familia* basada en el amor confluyente está más extendida y en el que como podría ejemplificar Carla Bruni, las mujeres aspiran a conciliar lo laboral y lo familiar. Carla Bruni tiene un perfil público *per se* que se describe con cierta frecuencia (entre 3 y 7 veces) en cada uno de los periódicos, menos en *The Sun*. Este perfil incluye independencia económica por cuna y trabajo, exitosa carrera y una voz pública relevante que se representa de dos formas: en primer lugar, mediante cierto activismo político a la izquierda de Sarkozy, lo que le permite ocupar un espacio en la esfera pública clásica. Se narra que conoció a Sarkozy cuando fue parte de una comisión que entregó un documento sobre piratería y derechos de autor o que acudió al concierto en apoyo de Segolène Royal, rival de Sarkozy, en las elecciones de 2007. Y en segundo lugar, porque en sus canciones cuenta y comparte con el público, en la esfera pública popular, historias autobiográficas. Los siguientes extractos ofrecen cierta idea de cómo se la describe en este sentido:

Es liberal y vota izquierda. Además, su trayectoria profesional es amplia, rica, nada desdeñable [...]. Tiene, sobre todo, historias que contar y cantar sobre personajes que interesan [...]. Es una mujer con la cabeza bien amueblada, y eso parece haber atraído al *rey de corazones* Sarkozy. ("El acento, Cuando la vida privada cuenta". *El País*, 19/12/2007).

⁵ QUIÑONEROS, J. P. "La relación Sarkozy-Carla Bruni, espejo y reflejo de los cambios en Francia". *ABC*, 20/12/2007.

Carla Bruni (una italiana que llegó a Francia tras su nacimiento) ya era conocida por su trabajo como modelo. Más importante aún, tuvo un enorme éxito en el 2002 con su primer álbum autobiográfico, *Quelqu'un m'a dit* (2 millones de copias vendidas), un testimonio con mucho estilo de romances pasados. Nunca ha escondido que le gusta divertirse. Ya acostumbrada a las portadas de *Elle* y *Vogue*, también ha aparecido en las portadas de la prensa cultural de izquierdas. Sus canciones son populares y están bien escritas, son sexys sin ser vulgares, con un toque *je ne sais quoi* muy francés. En su segundo disco, que se titula *No Promises* [...] canta a Emily Dickinson, Yeats y Dorothy Parker. Bruni es una rica heredera nacida en una familia de empresarios italianos. También ha demostrado simpatías en la izquierda [...]. Por todos los ambientes en los que se ha mezclado, la imagen *glamurosa* de Bruni es un punto de encuentro de varios mundos diferentes: la *jet set*, la música popular, los industriales patricios, la izquierda intelectual. (DARRIEUSSEC. M. "Affair of the state". *The Guardian*, 12/01/08).

Las declaraciones de Bruni y Sarkozy acerca de las razones por las que no ocultan su amor podrían reforzar esta idea de cambio con respecto a anteriores modelos de familia presidencial, en los que la mujer no sólo ocupa un discreto segundo plano, sino que el ámbito de la intimidad conyugal se mantiene lejos del escrutinio público en cuanto a la demostración de cariño, de desavenencias o a la existencia de infidelidades. De este modo, Sarkozy el 8 de enero de 2007 declara ante 600 periodistas que en sintonía con *la ruptura* que quiere llevar a Francia (un Estado del Bienestar al que considera poco flexible y necesitado de reformas) desea acabar con el orden de *hipocresía* y *mentira* con el que sus predecesores conducían sus asuntos privados, aludiendo a los secretos de alcoba que guardaron durante su etapa presidencial Valéry Giscard d'Estaing, François Mitterrand y Jacques Chirac. El siguiente fragmento de un texto de *El País* esboza su discurso:

Sarkozy dijo que dentro de *la ruptura* que quiere aplicar en su gestión y manera de comportarse como presidente figura no actuar *con la hipocresía y la mentira* en materia de relaciones personales, aunque dijo que no quería juzgar a otros. Para ello, ha recordado que con Carla Bruni ha hecho cosas normales, como pasar un día festivo en Eurodisney con el hijo de ella o visitar las Pirámides de Giza o los monumentos de Luxor en unas vacaciones en Egipto ("Sarkozy deja entrever que se casará con Carla Bruni aunque no dice la fecha del enlace". *El País* 08/01/2008)

El extracto de *El País* introduce otro elemento que diferencia a Sarkozy, según los medios analizados, de otros presidentes y ese cierto aire cercano, de persona normal que deja ver sus emociones e incluso exhibe su nuevo amor públicamente (ver elemento 6, cuadro 3). Los medios analizados retratan a un hombre que se muestra dolido tras su segundo divorcio y enamorado como un adolescente de Carla Bruni.

El hecho de que el propio Sarkozy se presente como un Presidente, que además, es un *hombre con derecho a la felicidad*⁶ sugiere un deseo de que se considere su faceta más humana y personal. Se puede argumentar que esta *humanidad* que Sar-

⁶ "Now it's Sarkozy - President in Love". *Guardian Unlimited*, 18/01/2008. Esta noticia cita palabras textuales del Presidente de la República: El Presidente de la República no tiene más derecho que cualquiera a ser feliz y añadió, pero tampoco tiene menos.

kozy pone ante los medios puede otorgarle credibilidad y cierta aura de autenticidad. Livingstone y Lunt (1994: 130) en su estudio sobre la recepción de *Chat Shows* concluyeron que en este tipo de programa sólo las historias contadas en primera persona por los invitados, por personas que se presentan como *normales y corrientes*, eran consideradas por los televidentes como testimonios *auténticos*. Es decir, las aproximaciones de expertos no se consideraban tan llenas de verdad como la experiencia vivida tratada por los invitados en su rol de *gente corriente*. Presentarse como un hombre más para lograr autenticidad puede resultar rentable en la sociedad actual que, según Timothy Bewes (1997: 50), tiene una obsesión con la sinceridad y la autenticidad, dado que son valores en crisis en la era post-moderna, es decir, en una sociedad cuya lógica cultural es la del capitalismo tardío y mercantilista (Jameson, 1991). La sociedad de consumo actual está inundada de productos que comercializar, y las constantes apelaciones a la sinceridad como estrategia de venta han devaluado su sentido original. Se trata de una cualidad que, según Sarkozy ha declarado, le ayudó a ganar las elecciones: *Él mismo reconoce que ganó las elecciones porque habló a los franceses el lenguaje de la verdad*, puede leerse en el editorial publicado en *El Mundo* el 27 de diciembre de 2007.

Más allá de esta imagen de humanidad, el modo en el que Sarkozy ha expuesto su afectividad y vida íntima ante la prensa gráfica también puede conferirle cierto grado de autenticidad o verdad. Leonore Davidoff (1998: 186) defiende que el énfasis que se le otorga hoy en día a la sexualidad descansa sobre la separación entre la esfera pública y la privada y sobre la idea de que la identidad *verdadera* está contenida en esta última. Giddens (2000: 29) también argumenta que la sexualidad es central para la demanda de verdad típica de nuestra sociedad, que considera al sexo como secreto y, por tanto, si se desvela el secreto se halla la verdad. En términos complementarios, Dovey (2000: 25) argumenta que en este mundo post-moderno, caótico, sin sentido y fuera de control, la subjetividad, lo personal y lo íntimo se adviene como la única respuesta ante la demanda de verdad, dado que la clase de seguridad sobre cómo son las cosas que ofrecían las grandes narrativas (como las religiones o el marxismo, por ejemplo) ya no es posible.

Sin embargo, a pesar de todo lo anterior, la posible tendencia hacia la democratización de lo íntimo en El Eliseo no es el tema estrella de la cobertura analizada. Esto ocurre por una serie de razones. La primera es que, incluso cuando todos los medios excepto *The Sun* mencionan o desarrollan (más de tres veces cada uno) las declaraciones de Sarkozy acerca de su voluntad de hacer evolucionar a Francia mediante su comportamiento transparente con su vida sentimental, tales periódicos no parecen dar demasiado crédito a esa afirmación. Excepto en muy contadas ocasiones los periodistas citan literalmente las palabras del Jefe de Estado francés, y no las hacen suyas. Y no es de extrañar, si consideramos que las proclamas a la autenticidad de Sarkozy no casan con la imagen de hábil manipulador de los medios que, como desarrollaremos en la próxima sección, está mucho más presente en los artículos analizados.

La segunda razón es que, aún más a menudo, cuando los medios analizados explican la conducta de Sarkozy aluden a rasgos de su personalidad en línea con la figura de seductor y mujeriego (entre dos y once veces en cada medio, ver ideas 8 en cuadro 3). Además, en *Guardian Unlimited*, *El Mundo* y *Daily Mail* los adjetivos de narcisista e inmaduro, normalmente asociados a la figura de donjuán completan el

perfil (con tres, dos y cuatro menciones respectivamente), una imagen que le devuelve a un escenario patriarcal clásico, como muestra el siguiente extracto:

Despecho. La idea de resolver en tan poco tiempo la cuestión sucesoria⁷ se ha interpretado en Francia como una prueba de orgullo viril. No sólo por el parecido entre Cecilia y Carla. También porque la satisfacción de seducir a una *top model* confirma que el poder es el afrodisíaco absoluto y redondea una maniobra de despecho. Sarkozy habría querido demostrar a su esposa que fue un error infantilísimo. Se acusa a Sarkozy de padecer el prosaico complejo de *Peter Pan*. Primero, por la idea de fotografiarse en el templo lúdico de Eurodisney. Y, en segundo lugar, porque la conquista de la Bruni podría responder a un calentón adolescente y a un desfasado *subidón* hormonal. Le reprochan un comportamiento inmaduro e imprudente. También se le cuestiona el pecado de la frivolidad. A imagen de un *playboy* trasnochado que necesita reconocerse en la falocracia (AMÓN, R. "La trastienda del *affaire* del año". *El Mundo*, 19/12/2007).

La tercera se refiere al retrato que los medios analizados construyen de Carla Bruni. Por una parte es posible argumentar que su perfil de mujer fuerte, independiente y con voz propia relevante que aparece en un buen número de los periódicos analizados se completa con una imagen fuerte de su identidad íntima, como mujer sexy, bella y de sexualidad inquietante. Una dimensión que añade complejidad a la caracterización psicológica de Bruni y la aleja definitivamente de las heroínas virtuosas de las narrativas de corte patriarcal.

Sin embargo, la narrativa que se ofrece de la vida privada de Carla Bruni arroja una imagen tan negativa de la misma que puede eclipsar las consideraciones anteriores y la acerca demasiado al retrato de *mala mujer* en consonancia con la división entre *buenas* y *malas* que existe en la ideología patriarcal. Si la figura de Carla Bruni como la de mujer acaudalada de carrera profesional, e ideas políticas particulares se desarrollaba entre tres y ocho veces (exceptuando *The Sun*), la imagen de mujer con sexualidad peligrosa se menciona o desarrolla entre tres y once (ver idea 4 en cuadro 3). Se cita su supuesta reputación de devoradora de hombres y se ofrecen argumentos convincentes para ello. Los siguientes extractos ofrecen una muestra:

Su nueva novia tiene bien ganada fama de devoradora de hombres. Su carné de conquistas es realmente impresionante: desde los músicos Mick Jagger o Eric Clapton hasta los actores Kevin Costner, Charles Berling y Vincent Perez o el multimillonario Donald Trump, así como un buen puñado de políticos e intelectuales como el abogado Arno Klarsfeld o el ex primer ministro Laurent Fabius, y también Raphaël Enthoven, el padre de su hijo Aurelien, de seis años, y el protagonista de la canción en la que le define como *un diablo del amor*. Soy monógama de vez en cuando, pero prefiero la poligamia y la poliandria, confesaba Bruni al semanario *Figaro Magazine* en una entrevista el pasado mes de febrero. *El amor dura mucho tiempo, pero el deseo ardiente no más de dos a tres semanas*, añadía. (MARTÍ FONT, J. M. "Las mujeres del Presidente. Amores de Sarkozy". *El País*, 23/12/2007).

⁷Se refiere al escaso tiempo transcurrido entre el divorcio de su anterior esposa, Cecilia Cigagner y el inicio de su romance.

El título de *devoradora de hombres* le fue impuesto a Bruni tras un enredo muy de izquierdas en el que ella se enamoró del hijo de su novio. El hijo, un profesor de filosofía llamado Raphaël Enthoven, dejó a su esposa, Justine Levy. Justine inmediatamente escribió una novela superventas sobre una robamaridos *hermosa y biónica con los ojos de asesina*. Bruni respondió resuelta: *prefiero que se me describa como depredadora que como un trapo viejo*. Bruni tuvo un hijo de Enthoven pero luego se separaron. (“Sarah Sands and Ian Sparks, Sarkozy’s fiancée ‘pregnant’ as ex Cecilia delivers blistering attack on couple”. *Daily Mail*, 11/01/2008).

Además, según se infiere del análisis, los personajes protagonistas de la historia de amor se ajustan a los de las sagas, las telenovelas o los folletines: estas menciones aparecen entre tres y catorce veces en cuatro de los seis periódicos analizados (ver cuadro 3, tema 8), lo cual sugiere que se está construyendo una historia de pasiones ambientada en un mundo de héroes seductores, heroínas castas y discretas, malas mujeres bellas y manipuladoras, y madres con enorme peso en la historia⁸. Se trata de un tipo de narrativa que encaja mejor con un universo en el que rige el amor romántico de corte patriarcal, que uno influenciado por el amor confluente que debiera reinar en una intimidad democrática.

Podemos concluir este argumento aduciendo que la identificación prioritaria de Carla Bruni con *una mala mujer* sugiere que, a pesar de las supuestas intenciones de Sarkozy, su relación está siendo asimilada como una narrativa novelada de clara influencia del orden patriarcal. Y, sin embargo, hay que matizar esta afirmación y reconocer que el ya descrito perfil público fuerte de Carla Bruni añade complejidad y modernidad a la historia, en la medida en que su rol se resiste a ser catalogado, sin más, como el de una mujer malvada de telenovela clásica cuyo único objetivo vital es engatusar al poderoso héroe.

La quinta razón por la que la sinceridad de Nicolas Sarkozy con su vida íntima en pos de una transformación social positiva para Francia no termina de encontrar fuelle es que no concuerda con la muy negativa imagen pública que discurre en las informaciones de los medios analizados (con alguna excepción) y que es el objeto de análisis de las próximas páginas.

3.2 El romance de Nicolas Sarkozy y Carla Bruni, la moral pública y el sensacionalismo post-moderno.

Puede argumentarse que las presiones derivadas del mercado están trivializando lo que más importa a la vida nacional, y forzando a los políticos a convertirse, de varios modos, en parte del negocio del entretenimiento (Seaton, 1998: 1).

⁸ La madre de Sarkozy, según los medios analizados, está muy presente en la vida de su hijo, le ha acompañado en viajes de Estado y algunas de sus declaraciones sobre la vida privada de su hijo han aparecido en los medios. Por su parte, la madre de Carla Bruni también aparece en la cobertura de la noticia, acompañando a la pareja en un paseo por Versalles, en una visita al Vaticano, declarando que su hija sería una buena Primera Dama, o advirtiendo que Carla debe retener un espacio para escribir sus poesías y componer.

Maximización de beneficios, concentración empresarial y trivialización de contenidos son tres elementos que suelen aparecer en los análisis del estado actual de los medios. Es tal la cantidad y calidad de la bibliografía que documenta, analiza, simplemente señala o incluso asume como punto de partida los mencionados factores y sus efectos sobre la profesión periodística y sobre la democracia que se puede afirmar que existe un consenso generalizado entre académicos y periodistas sobre la cuestión.

Como ejemplo del consenso que estas ideas han ganado en sectores de la profesión periodística puede verse el trabajo de los periodistas norteamericanos Kovack y Rosenstiel (2003), el ensayo del periodista español Xavier Más de Xaxá (2005) o del artículo de Carlos G. Reigosa, en *Cuadernos de Periodistas*, de la Asociación de la Prensa de Madrid (2007), entre otros muchos. Así, Bill Kovack y Tom Rosenstiel (2001: 232-236), líderes del fructífero Comité de Periodistas Preocupados⁹ estadounidenses, a lo largo de una obra destinada a regenerar la profesión, se refieren al mercado y a la trivialización usando la siguiente metáfora: *dada la presión de la audiencia incluso los medios más serios han optado por desnudarse en la calle* (Kovack y Rosenstiel, 2001: 233) y dedican más espacio al entretenimiento. A su vez, para referirse a la centralidad que el negocio ocupa frente a valores tradicionales de la prensa, cuentan que las primas que cobran los ejecutivos de las empresas periodísticas no se basan en la calidad del trabajo sino que son proporcionales al beneficio obtenido por sus compañías (p. 71). Kovack y Rosenstiel concluyen que los propietarios de los medios de comunicación se han convertido en hombres de negocios (p. 72), en un mundo post-moderno, es decir, que funciona bajo la lógica del capitalismo tardío (Jameson, 1991)

En cuanto al trabajo académico, se puede destacar el esfuerzo que autores como Reig (2004: 63-123 y 2007: 42), o Bustamente y Albornoz (2003), por citar algunos ejemplos recientes, han realizado para documentar los procesos de concentración empresarial que afectan a las empresas periodísticas españolas y de todo el mundo. La compraventa y fusiones empresariales que afectan a las empresas informativas se realiza a un ritmo tan dinámico que fuerzan al investigador a estar atento constantemente para actualizar el estado de la cuestión. Como orientación general, Reig (2004: 74) señala que al menos en 2003, en el mundo son sólo ocho los conglomerados empresariales con mayor influencia en la difusión de los discursos hegemónicos mundiales: Time Warner TBS-AOL-EMI (EE.UU Reino Unido), Viacom-CBS (EE.UU), Bertelsman (Alemania), ABC-Disney (EE.UU), News Corporation (Reino Unido, EEUU) y Vivendi Universal (Francia, Canadá EE.UU).

Las empresas periodísticas están imbricadas en *holdings* empresariales con ramificaciones en diversos países y sectores comerciales. Esto implica que las redacciones de noticias terminan supeditándose a los múltiples intereses comerciales del grupo empresarial en el que se integra. Así, De Pablos (2001) en un detallado estudio sobre *El País* demuestra que en numerosas ocasiones su criterio editorial se somete a los intereses del grupo editorial al que pertenece, el Grupo Prisa.

⁹ En el Marco del Proyecto para la Mejora de la Calidad en el Periodismo, este comité ha realizado un examen prolongado y sistemático sobre los valores éticos de los periodistas norteamericanos para regenerar la profesión. El libro publicado en 2001 *Los elementos del Periodismo* es fruto de ese trabajo.

Y esto tiene más consecuencias: la ideología liberal dominante, auspiciada por las elites económicas globalizadas a las que *pertenecen* los medios de comunicación (Chomsky, según Halimi, 2002) favorece que tales elites mundializadas ganen terreno ante las organizaciones representativas de la sociedad civil, y también que a los ciudadanos se les trata como consumidores y se les ofrecen *productos* más entretenidos. A todo este proceso se ha referido también Ignacio Ramonet (1998), entre otros autores¹⁰, que reivindica que la información de calidad, la que permite que el ciudadano se documente sobre los poderes fácticos que gobiernan el sistema cuesta, requiere un esfuerzo –y una inversión económica y cultural– tanto a la hora de ser compilada por el periodista como cuando es recibida por el lector. Al mismo tiempo, se acusa en el periodismo cierta tendencia a olvidar el rol de vigilantes del poder, y al acercamiento entre periodistas, políticos (Kovack y Rosenstiel, 2001: 236-237) y, por ende, elites económicas.

Todos estos elementos aparecen en la cobertura de la relación de Nicolas Sarkozy con Carla Buni, y contribuyen a dibujar la figura pública del Presidente de la República. Por ello, puede defenderse que a pesar de que pocas informaciones aluden de forma directa a *la sensacionalización de los contenidos políticos* (ver tema 10 en cuadro 3), la suma de todos los elementos que vamos a analizar apunta a que este caso está provocando un debate en este sentido.

Una de las ideas más persistentes a la cobertura de los periódicos españoles y *Guardian Unlimited* (mencionada entre cinco y dieciséis veces en cada periódico) es que la exposición pública del romance está orquestada de forma interesada por Sarkozy –al que ya se consideraba un hábil manipulador de los medios– con el objetivo de distraer de sus fracasos políticos, en este caso de la visita del dictador libio Muammar el Gaddafi a Francia:

Se le acusa, y con razón, de manipular a los medios de comunicación y tapar con ruido mediático sus problemas políticos. El anuncio del divorcio de Cécilia se produjo durante una gran jornada de huelga, que la ruptura matrimonial relegó a un segundo plano. El episodio de Carla Bruni no serviría sino para hacer olvidar las humillaciones que le infligió el líder libio, Muammar el Gaddafi, durante su esperpéntica estancia parisiense. Según Marine Le Pen, la vicepresidenta del ultraderechista Frente Nacional, no es más que *un cuento de Navidad de baratillo, una cortina de humo para hacer olvidar los verdaderos problemas del país*”. añadía. (MARTÍ FONT, J. M. “Las mujeres del Presidente. Amores de Sarkozy”. *El País*, 23/12/2007).

El mítico pragmatismo de Sarkozy no se queda en lo político, terreno en el que ha hecho saltar por las costuras todos los tabúes sagrados para sus antecesores. El presidente más mediático de Francia -el hombre que ha abierto la puerta del Elíseo para quitarle el olor a rancio y ha ensanchado la manga democrática en aras de los

¹⁰ Numerosos autores consideran que el entretenimiento mediático está soslayando la base de la esfera pública habermasiana. Una referencia clásica en este sentido es el estudio de Postman (2001). Quien escribe sostiene que la crisis de la esfera pública requiere un análisis más complejo para atender a la multiplicidad de factores que en él intervienen.

negocios- también sabe rentabilizar sus triunfos amorosos. Especialmente cuando son tan clamorosos y llegan después de tanta vaca flaca sentimental. Y el golpe de efecto ha vuelto a funcionar. *Supersarko* ha apagado los focos que apuntaban a la oscura jaima de Gaddafi para ponerlos sobre su *glamurosa* novia (RUIZ, F. "El pragmático enamorado". *El Mundo*, 27/12/2008).

Uno de los motivos que se aducen para justificar la imagen de Sarkozy como manipulador es su amistad con varios propietarios de medios de comunicación, que suelen¹¹ *tratar* bien al político galo. Excepto *The Sun*, el resto de los medios se refieren a este punto entre tres y ocho veces en las noticias que publican en los cuarenta días analizados (ver tema 12 en cuadro 3). Y no sólo se le recrimina esta cercanía con personas cuyas empresas tienen influencia en la opinión pública sino con las elites económicas en general, y en concreto con el empresario Vincent Bolloré, que ha prestado al mandatario francés su jet en dos ocasiones y su yate en una, para ir de vacaciones. Una vez más, la vida privada de Sarkozy colisiona con su faceta pública, puesto que la oposición y varios analistas le acusan de sacar provecho personal de su cargo institucional, como se aprecia en el siguiente extracto:

Para el portavoz del Partido Socialista, Benoît Hamon, Bolloré es un hombre que *ha triunfado en los negocios haciendo buenas inversiones, y eso es lo que continúa haciendo hoy* con Sarkozy. Una buena inversión [...] Pero la polémica no termina aquí. *Le Figaro* recogía ayer la inquietud de los profesionales del turismo en Egipto tras conocer el programa que el ministro de Cultura del país, Faruk Hosni, había ideado para el ilustre visitante. Una forma de agradecerle el apoyo que Francia le ha prometido para sus aspiraciones a la Secretaría General de la UNESCO (SERENA, A. "La oposición francesa arremete contra las lujosas vacaciones de Sarko". *El Mundo*, 27/12/2007).

Más allá de las acusaciones de hipotéticos tráficos de influencia, que no están probados, esta cercanía con el poder económico también está implícita en las referencias a Sarkozy como neo-conservador que desea impulsar reformas para acercar Francia a los sistemas capitalistas más intensos, Estados Unidos o Gran Bretaña (ver cuadro 3, elementos 13 y 14). Esto se critica en los medios de línea editorial progresista como *Guardian Unlimited* y *El País* mientras los periódicos de línea editorial conservadora como *The Sun* o *Daily Mail* lo dan por bueno, o incluso en el caso de *El Mundo* lo celebran en algunas de sus informaciones. A continuación se ofrecen dos ejemplos muy explícitos en cada uno de los sentidos, uno del editorial que *El Mundo* publicó sobre el tema y otra de *Guardian Unlimited*, escrito por Phillippe Marlière, profesor de Política francesa en el University College of London:

Sarkozy reivindica valores que están en la esencia de Europa y que un mal entendido sentido del progresismo había puesto en entredicho. Los principios que abandera Sarkozy son los que han hecho de esta pequeña parte del globo un oasis de riqueza, de desarrollo y de respeto de los Derechos Humanos. [...]. Y el resto es que

¹¹ En este sentido, ya fue polémico que *Paris-Match*, propiedad de Arnaud Lagardère, amigo de Sarkozy, retocara la imagen del Presidente en bañador durante sus vacaciones estivales, para hacerle desaparecer un michelín.

cogió una Francia estancada, ensimismada en la *grandeur* y adormecida por el subsidio y le ha dado la vuelta en seis meses [...]. Sarkozy ha roto todos los clichés, incluidos los que se han venido utilizando tradicionalmente para identificar a la izquierda y la derecha. Ahora, cuando Europa avanza en su integración e inicia una nueva etapa en su historia, necesita líderes eficaces como él, comprometidos con los ciudadanos y con un programa serio de reformas (Editorial de *El Mundo*, 27/12/2007).

El filósofo Alain Badiou ha etiquetado la política de Sarkozy como *Petanismo trascendente*. Esto no quiere decir que Sarkozy sea fascista. La comparación ayuda a subrayar que, como el jefe del régimen de Vichy, habla de *regeneración y ruptura* mientras que es el arquitecto de la capitulación francesa. En el caso de Pétain, fue una capitulación ante los alemanes; para Sarkozy es una capitulación ante el capitalismo global y la hegemonía de los Estados Unidos. Como Pétain, Sarkozy habla obsesivamente de *crisis moral y declive*, nociones apropiadamente elegidas para justificar la *inevitabilidad de reformas (neoliberales)*. (MARLIÈRE, P. “France falls out of love”. *The Guardian*, 09/01/2008).

El profundo y riguroso trabajo de David Harvey (1990) acerca de los sistemas económicos, laborales y culturales que acompañan a las épocas que podemos llamar modernas y postmodernas ayudan a comprender el rol de Sarkozy en la implantación de cambios argumentada en sendos artículos. Esta misión, que Sarkozy se encomendó a sí mismo ante sus votantes en las elecciones de 2007, trata de mover a Francia desde lo que Harvey (1990) ha descrito como la estabilidad fordkeysyanista hacia la etapa de fluctuaciones, dinamismo económico y postmodernismo cultural que él denomina *acumulación flexible*.

Harvey describe el ford-keysyanismo, que sitúa *grosso modo* entre 1945 y 1973, como un conjunto de controles, de prácticas laborales, mejoras tecnológicas, hábitos de consumo y formas de hacer política gracias a las que se desarrolla el Estado del Bienestar en la posguerra de la Segunda Guerra Mundial en muchas democracias occidentales. Tras la crisis de 1973, las elites económicas se hacen más conscientes de que el sistema conlleva ciertas rigideces (en mercados, funciones profesionales y contratos laborales) y se empieza a producir un *revival* de cierta cultura empresarial y un neo-conservadurismo que impulsa cambios hacia sistemas de producción caracterizados por procesos y mercados más flexibles, por mayor movilidad geográfica (Harvey, 1990: 124) y por una re-estructuración de las instituciones asociadas a las democracias sociales y al Estado del Bienestar, como la educación, la sanidad o incluso las instituciones políticas y los medios de comunicación de carácter audiovisual (O'Donnell, 2007: 73), hoy imbricados en grupos multimedia.

Hugh O'Donnell añade a este análisis que hasta finales de los ochenta las clases dominantes de cada país estaban comprometidas con los gobiernos de turno (del signo político que fuesen) y con otras clases sociales en la mejora de las condiciones de vida de su Estado-Nación en el contexto de las democracias sociales que empleaban sus energías en el desarrollo del Estado del Bienestar. Sin embargo, este consenso comienza a resquebrajarse desde la crisis del petróleo de 1973: la burguesía nacional de las sociedades industrializadas, cada vez más frustrada con las supuestas rigideces del marco social democrático, se desentiende progresivamente del apoyo a las estructuras de la democracia social de su país y pasa a engrosar las

filas de una nueva clase social que podemos llamar *burguesía globalizada*¹². Esta nueva clase impulsa un proceso de cambio de sistema en lo términos ya mencionados.

Según dibujan *Guardian Unlimited*, *El País*, y con ciertos matices *ABC* y *El Mundo* (ver Sección 5) en las informaciones analizadas, Nicolas Sarkozy parece favorecer a esta burguesía globalizada que desea alejar a Francia del ford-keysonianismo del que estoicamente se resiste a salir hacia un sistema en el que la sociedad civil y las instituciones de representación democráticas, e incluso los propios gobiernos pierden peso. Es más, Sarkozy parece compartir no sólo los intereses y la ideología de esta elite económica sino también su estilo.

En este contexto resulta coherente que se le acuse de vivir como un millonario y tener gustos caros, a lo cual Sarkozy suele responder que él sólo hace de forma transparente lo que otros hacían a escondidas. Esta mención a los gustos caros del Presidente aparece entre cuatro y doce veces¹³ en los periódicos analizados, exceptuando una vez más a *The Sun* (ver idea 17 en cuadro 3). Además, al Presidente se le apela con el adjetivo *Bling Bling*, que normalmente identifica cierto gusto por todo cuanto brilla en la cultura *Hip Hop*. Lo ridículo del sobrenombre *Presidente Bling Bling* hace referencia a un tipo de comportamiento que se considera impropio de la figura presidencial y, por ello, ha sido contabilizado en la categoría 15, como ostentoso, impropio e indigno. Sin embargo, las menciones a *Bling Bling* que aparecen una vez en *El Mundo*, *Daily Mail* y *The Sun* respectivamente y cinco en *Guardian Unlimited*, también aluden a sus gustos caros. El siguiente extracto de *The Observer* ilustra este punto:

Sarkozy parece revelarse en la prensa nacional como *Presidente Bling Bling* [...]. Es verdad que sería difícil imaginar al ex Presidente y líder militar Charles de Gaulle paseando juguetonamente su amor por una chica can-can (..) -o imaginar a Jacques Chirac admitiendo tímidamente que escucha a Elvis en su *iPod*, como Sarkozy hizo en un viaje a América este verano. Con sus cigarros, su mascota chiguagua, sus amigos famosos y sus vacaciones en yates multimillonarios, Sarkozy parece estar evolucionando rápidamente hasta convertirse en el P. Diddy del mundo de la política (DAY, E. "Paris discovers its playboy President". *The Observer*, en *Guardian Unlimited*, 23/12/2008).

El *estilo impropio, indigno, u ostentoso* del Presidente al que hace referencia el artículo de Elisabeth Day es uno de los discursos más frecuentes en la cobertura analizada con un número de menciones que va desde las cuatro de *The Sun* a las dieciséis de *Daily Mail*. En este discurso parecen estar de acuerdo los periódicos británicos, los españoles, los de derechas y los de izquierdas, lo que se ilustra por

¹² O'Donnell la denomina sector globalizador de la burguesía nacional.

¹³ Es necesario advertir que aunque *Daily Mail* haga referencia a los gustos caros de Sarkozy en doce ocasiones, diez de ellas menciona el valor de los anillos que regaló a su prometida. Esto tiene un matiz romántico que resta connotaciones críticas al elevado precio de los anillos, en consonancia con la benevolente actitud que este periódico ha mantenido hacia Nicolas Sarkozy.

el elevado número de menciones que contiene en *Daily Mail*, cuya cobertura, en general, destaca por cierta benevolencia con la figura de Presidente galo.

Lo impropio o indigno del Presidente también alude a la forma en que expone sus emociones y su vida privada, y relacionado con ambas cosas se encuentran las menciones a su *estilo celebrity* y a la forma en que su vida íntima está siendo narrativizada en los medios. Las alusiones a Sarkozy como celebridad o como *Presidente Celebrity* suman diecisiete en *Guardian Unlimited* y también aparecen varias veces (entre dos y tres) en los periódicos españoles. Por su parte, la mención de su historia sentimental como folletín, telenovela, saga, película de aventuras o cuento de navidad aparece catorce veces en *Guardian Unlimited*, diez en *El Mundo*, cuatro en *Daily Mail* y tres en *El País*.

La identificación del Presidente con el *estilo celebrity* y con formatos narrativos populares, a su vez, no sólo lo encuadran en el mundo del entretenimiento, y lo conectan con el debate sobre la sensacionalización de contenidos políticos en las noticias. Además, la misma expansión actual de la cultura de la celebridad (con la que crecientemente se relaciona a Sarkozy) está íntimamente ligada a la lógica postmoderna del capitalismo tardío. Siguiendo a Harvey (1990: 156-157) se han incrementado los ritmos de producción y, por tanto, el sistema necesita mayor consumo. Ello motiva que la cultura se concentre en todos los elementos que lo favorecen y los famosos ocupan un lugar clave como modelos de un consumo (Lowental, en Dyer, 1979: 45) enfocado no sólo hacia productos que se renuevan de acuerdo a modas cada vez más cortas, sino también hacia eventos, espectáculos y experiencias.

De nuevo, el gusto por los relojes caros de Sarkozy, sus instantáneas en sus lujosas vacaciones en Egipto y Petra, sus alusiones a que viajes privados como tales son *cosas normales* encajan con su defensa del sistema capitalista hegemónico actual y su lógica cultural. Un estilo que en un político, de nuevo, provoca un rechazo generalizado en los medios.

Se podría concluir, por tanto, que la identidad pública que estas informaciones dibujan sobre la figura de Nicolas Sarkozy es fundamentalmente negativa dado que acumula varios rasgos muy criticables asociados a la lógica cultural del capitalismo tardío. Sin embargo, como ya le ocurría en la configuración de su identidad privada, la imagen de Sarkozy también incluye contradicciones que, esta vez, los medios consideran positivas. En primer lugar, los periódicos de línea editorial de derechas tienden a glosar su energía y eficacia, mientras que los de izquierda valoran cierto aperturismo o coqueteo con conceptos y personalidades de la izquierda (incluida Carla Bruni):

Bruni es también parte de la apertura a la izquierda del presidente, que no tiene suficiente con robar a sus ministros de las filas socialistas. La ex modelo dejó bien claro que su candidata en las pasadas elecciones era Ségolène Royal [...]. (MARTÍ FONT. J. M. “Las mujeres del Presidente. Amores de Sarkozy”. *El País*, 23/12/2007)

En efecto, lo que propone el hiperactivo presidente francés es una revolución cultural. Un nuevo modelo omnicompreensivo e ideológicamente transversal (GARCÍA-ABADILLO, C. “Carla Bruni y la Cara oculta de Sarkozy”. *El Mundo*, 14/01/2008)

Son tales contradicciones las que ayudan a ensalzar a Sarkozy como estrella mediática capaz de suscitar debate acerca de cuestiones que preocupan y/o están sufriendo una transformación social. Según el trabajo de Richard Dyer (1979: 15) la misma versatilidad que hace posible que las estrellas satisfagan la doble función de ser *estrellas* y a la vez *gente corriente* les permite personalizar las contradicciones existentes en los valores culturales y políticos de una era. Marylin, por ejemplo, pudo conciliar la imagen de inocencia y sensualidad en el flujo de ideas acerca de la moral sexual de los 50 en América. Por su parte, la historia privada y la pública de Sarkozy, podríamos argumentar que personaliza tensiones entre el amor patriarcal y el confluente, entre la familia patriarcal y la *nueva familia*, entre valores consolidados de la izquierda y la cultura más neo-liberal, entre las rigideces del ford-keysonianismo y el caos, la incertidumbre y la pérdida de poder de la sociedad civil ante *la acumulación flexible*. Lo que ocurre es que el retrato que las informaciones analizadas dibuja de Sarkozy tiende a contener un mayor porcentaje de los elementos negativos de estos binomios que de los positivos.

4. ALGUNAS COMPARACIONES ENTRE LOS DISCURSOS DE LOS PERIÓDICOS

A muy grandes rasgos se pueden establecer dos tipos de cobertura acerca del noviazgo entre Carla Bruni y Nicolas Sarkozy en los medios analizados: una más crítica y feroz con la identidad privada y sobre todo, con la pública, del Presidente, que se encuentra en *Guardian Unlimited* y *El País*, y también, aunque con algunos matices, en *ABC* y *El Mundo*. Y otro bloque, que aún dentro de cierto nivel de crítica, resulta más benevolente con la figura del Presidente galo, y que son *The Sun* y el *Daily Mail*. Los describimos brevemente a continuación:

La cobertura de *Guardian Unlimited* y *El País*, ambos periódicos de referencia para sectores progresistas de España y Gran Bretaña respectivamente, se centran en la identidad pública del Presidente y lo presentan como hábil manipulador, político neo-conservador sin sustancia, proclive a favorecer a sus amigos ricos, muy atraído por el lujo y la vida de *celebrity*. Estas ideas son las que ambos periódicos desarrollan con mayor frecuencia.

ABC, por su parte, de línea editorial liberal desarrolla las mismas ideas pero de forma menos beligerante y frecuente, con la excepción de las críticas al neo-conservadurismo de Sarkozy. *El Mundo*, también de ideología editorial liberal, alberga en su seno varios tipos de coberturas: por una parte, el editorial publicado sobre el tema y algunos artículos de opinión muestran su estima por el carisma y las ideas políticas del Presidente de Francia. De hecho, *El Mundo* es el periódico que, con diferencia, dedica más alusiones al carácter enérgico y eficiente de Nicolas Sarkozy.

Pero, por otra parte, la presencia de acusaciones a Sarkozy por manipular a los medios con su vida privada es casi tan elevada como en *El País* y *Guardian Unlimited*, y los reproches respecto a sus gustos caros y a su estilo indigno e impropio también cosecha un número similar de menciones. Lo mismo ocurre con respecto a las referencias que lo asocian con el mundo del espectáculo, aunque los otros dos periódicos se refieren más a su estilo *celebrity*, y éste a su vida sentimental como serial u otro formato narrativo popular. Es más, *El Mundo* es el periódico que con más insistencia y profundidad desarrolla los posibles tratos de favor del Presidente con

sus amigos ricos. En cuanto a su identidad privada, también la cobertura de *El Mundo* es sensiblemente más crítica con Sarkozy que la de *El País* y *Guardian Unlimited*, y lo definen como mujeriego, narcisista o inmaduro más del doble de veces que en aquellos periódicos.

The Sun y *Daily Mail*, por su parte son más generosos con la figura del mandatario francés y su cobertura se basa en mayor medida en detalles relativos a la evolución del romance, sin entrar tan a menudo en el análisis sobre la figura pública de Sarkozy. Es significativo que son los dos únicos periódicos que no mencionan ni una sola vez al Presidente francés como un hábil manipulador de los medios que usa su vida privada para distraer de sus fracasos políticos. Ambos han enarbolado cierta dosis de crítica que se ha centrado en el estilo *impropio* que Sarkozy supuestamente ha estado exhibiendo durante el noviazgo, pero se las han arreglado para mantener algún grado de bondad en sus informaciones hacia el líder galo con diferentes estrategias. *The Sun* mediante una cobertura bastante escasa, sólo 3.000 palabras si se la compara con la media de los otros periódicos (ver cuadro 3), y con noticias especialmente cortas sobre datos del noviazgo y sin apenas análisis.

El caso de *Daily Mail* es más particular, puesto que la construcción que realiza de la trama Bruni -Sarkozy es diferente a la del resto de los medios: de sus artículos se desprende que el estilo impropio que Sarkozy está mostrando se debe al enamoramiento tan profundo que está sufriendo y que incluso lo ha hecho distraerse de sus obligaciones políticas. Con trece referencias se trata, con bastante ventaja, del periódico que más desarrolla este discurso (ver idea 7 en cuadro 3). Al mismo tiempo, *Daily Mail* presenta al Presidente galo como muy humano, con seis menciones a esta idea también es el periódico que más se refiere a ella. Carla, por su parte, es retratada como una mujer peligrosa y seductora a la que se culpa incluso de los gustos caros que Sarkozy exhibe últimamente.

Por tanto, podría argumentarse que *Daily Mail* y *The Sun* se centran más en la figura privada de Sarkozy que el resto, pero esto puede deberse, más allá de su nacionalidad, a su doble condición de tabloides y conservadores. Por su parte, la cobertura de *Guardian Unlimited* tiene bastante en común con la de *El País*, lo cual puede explicarse por su doble condición de periódicos de referencia y de público de izquierdas. La mayor parte de la cobertura de *El Mundo* también se asemeja a la de *Guardian Unlimited* y *El País*, igual que ocurre con la de *ABC*, aunque con cierta limitación. En definitiva, el hecho de que los periódicos sean de referencia o tabloides parece el rasgo más determinante que diferencia el tipo de discursos sobre el noviazgo de Nicolas Sarkozy que han aparecido en los medios.

Y no se puede defender que unos u otros medios traten de forma diferente la línea que divide la vida pública de la privada de Sarkozy, tal vez porque en este caso, está muy diluida: es el propio Presidente quien declara que no escondiendo su relación desea representar una ruptura con respecto al secretismo de presidentes anteriores. De este modo, él mismo impulsa el tipo de cobertura mediática que hemos analizado, que evalúa conjuntamente su identidad personal y su identidad pública, y saca conclusiones de su vida íntima que afectan a su imagen pública, como que su estilo ostentoso es impropio de un Presidente o que usa su vida privada para distraer de fracasos políticos.

5. A MODO DE CONCLUSIÓN

La sucesión de informaciones que hemos analizado no han sido favorables al Presidente de la República de Francia, aunque han permitido que debatamos las tensiones que existen entre la familia patriarcal y la *nueva familia*, y las que se encuentran entre un modelo político que se asemeja al propugnado por la izquierda tradicional y a un cierto neo-conservadurismo. La forma en que Sarkozy ha personalizado estas contradicciones en relación con la cobertura mediática de su noviazgo con Carla Bruni no ha resultado del agrado de los franceses, dado que según encuestas publicadas el día 8 de enero de 2008, su popularidad había caído entre tres y siete puntos con respecto a cuando salió elegido como Presidente, el 17 de junio de 2007.

Tal imagen de Sarkozy en los medios contiene los siguientes elementos: en lo privado ha representado las dificultades que tiene la *nueva familia* frente a la herencia de rasgos patriarcales. Hemos visto que, a menudo, se caracteriza la historia de Sarkozy como una narrativa popular del tipo de la telenovela o saga, es decir, relacionada con el melodrama. Siendo consciente de la importancia que las pequeñas narrativas que nos contamos los unos a los otros tienen en la configuración de nuestro universo social y en la negociación de *verdades sociales* que se produce en la esfera pública y en la esfera pública popular podemos argumentar que, aunque Sarkozy ha querido ser un Presidente pionero en protagonizar un modelo de *narrativa de lo íntimo* más moderno que sus antecesores, los discursos contenidos en la cobertura periodística de su noviazgo lo han empujado hacia otro modelo, de corte patriarcal, según la distinción que Martín Barbero aplica a las telenovelas (2004: 198), que desarrollamos brevemente en los siguientes párrafos.

Según se desprende del presente análisis, Sarkozy ha querido presentarse ante los medios y ante el público como el héroe de una de esas *novelas evolucionadas* que Martín Barbero denomina *modernas* y que suponen un avance con respecto a la narrativa melodramática propia de las telenovelas clásicas como *Cristal* (1986) o *Rubí* (1989). Estas últimas, de influencia patriarcal, son esquemáticas, maniqueas, categorizan a las mujeres en buenas y malas y ponen en escena sentimientos primordiales, excluyendo la complejidad histórica o ambigüedad psicológica. Las novelas modernas, sin embargo, no sólo no excluyen las mencionadas complejidades, sino que hacen posible la cotidianización de la narrativa y el encuentro con las realidades socioeconómicas de los países donde se producen y emiten: en otras palabras el héroe (que sería Sarkozy en este caso) no actúa por el destino sino por sus circunstancias familiares (sobre las que se ha abundado en los medios), por las tendencias sociales (influenciadas por la lógica del capitalismo tardío y en un proceso de cambio hacia *la nueva familia*,) y por el *status quo* económico (que Sarkozy pretende reformar).

Sin embargo, según la imagen que predomina en la cobertura de los medios analizados, los protagonistas de esta historia se asemejan a personajes de telenovela, un relato melodramático que, insistimos, en su formato clásico está relacionado con el orden patriarcal. Y además, en tal melodrama no casan tanto con el rol de héroe y heroína sino con los de malvados, lo cual explica que la popularidad de Sarkozy cayera entre los franceses al mismo tiempo en que los medios ofrecían tal cobertura.

A Carla Bruni se le presenta como una mala mujer, devoradora de hombres y a Sarkozy como un hombre poderoso, hábil manipulador, seductor y mujeriego.

Y de nuevo, la imagen de Carla requiere cierta matización: su halo de independencia, éxito laboral y un perfil público dotado de voz propia relevante, glosado en un buen número de ocasiones en los periódicos analizados (aunque con menos frecuencia que su rol de devoradora de hombres) se resiste a acoplarse al modelo de la clásica malvada de telenovela cuya única ocupación es engatusar al héroe. De este modo, la figura de Carla Bruni ofrece complejidad a la narrativa, siendo el elemento que más se aproxima a la telenovela moderna que distingue Martín Barbero.

En cuanto a la dimensión pública de la figura de Sarkozy, y siguiendo con el uso de metáforas narrativas, podemos concluir que la cobertura de los medios analizados nos ofrece una historia que ejemplifica a la perfección algunos de los problemas que periodistas y académicos consideran en la base del proceso de la sensacionalización de los contenidos periodísticos, sobre todo la imbricación de las clases dirigidas y de los medios de comunicación.

Por su parte, la extensa cobertura del *affair* también podría explicarse con respecto al deseo de maximización de beneficios de los propietarios de los medios, es decir, como una concesión al mercado y al negocio. Sin embargo, no creemos que tal extensión de informaciones sobre un asunto a la vez político y sentimental pueda explicarse como un ejemplo de trivialización de contenidos periodísticos sobre política, que es otra de las tendencias descritas por académicos como Jane Seaton, que han flotado a lo largo de estas páginas y han servido como hipótesis de trabajo, ni tampoco un caso en el que la *hiper-emoción* de la que habla Ramonet (1998: 18-20) haya ganado la partida al raciocinio. Al menos, no de forma unívoca y sin matices.

En su dimensión pública, la historia del *affair* entre Nicolas Sarkozy y Carla Bruni nos ofrece una narrativa en la que los políticos se divierten en los entornos lujosos de las elites económicas, con quienes hacen tratos, mientras el poder adquisitivo de los ciudadanos se congela a la espera de reformas que también pretenden suavizar las rigideces que la democracia social francesa aún mantiene. Y entre esas elites económicas están los propietarios de los emporios mediáticos que deberían *vigilar al poder y dar voz a quien no la tiene* (Kovack y Rosenstiel, 2001: 153-181), lo cual es ya un clamor entre académicos del periodismo y periodistas, y en lo que inciden entre otros, los ya mencionados Kovack y Rosenstiel, Ramonet, Reig, De Pablos, Mas de Xaxá o Carlos G. Reigosa, etc.

Se trata de una imagen que merece la reflexión de los franceses y de todos los ciudadanos de democracias sociales sobre los que soplan vientos neoliberales, y por tanto, no es de extrañar que la cobertura del caso haya sido tan demandada por el público. No sólo no estamos ante una información blanda, sino que nos hallamos ante una escenificación muy preocupante sobre la forma en que funcionan los centros de poder político, económico y mediático, de la que numerosos estudios académicos y periodísticos han advertido. Es más, inserta tal ejemplo en un marco narrativo de fácil uso y manejo por el ciudadano para que pueda incorporarlo y debatir sobre él (en la esfera pública y en la esfera pública popular). Resulta, por tanto, una *pequeña narrativa popular* que nos cuenta que en nuestro universo social, político y económico existe un proceso que está dañando, no ya los contenidos perio-

dísticos sobre política, sino la forma misma en la que la política se gesta y desarrolla.

El que la cobertura de esta noticia arroje esta imagen tan preocupante y certera invita a plantear varias preguntas entre las que se encuentran las siguientes: ¿por qué las elites económicas imbricadas en los medios de comunicación han permitido esta cobertura? O, si se hubiese producido a pesar de tales elites, ¿cómo y en qué medida se han resistido? ¿Y por qué han perdido la batalla? ¿O es que se sienten relajados porque creen que los ciudadanos se han terminado de creer que esa imagen representa el orden natural de las cosas? ¿O es que se lo han creído de verdad? El cambio del sentido del voto de los franceses en las elecciones municipales de marzo de 2008 con respecto a las presidenciales de 2007 y que se interpretaron como un varapalo para el Presidente, sugiere que esta última posibilidad no es del todo cierta.

Compartimos el consenso generalizado sobre la existencia de una crisis de la institución periodística, que consideramos (como O'Donnell) que se integra en otra de mayor alcance que incluye otras instituciones de la modernidad, crisis ambas que la sociedad civil debe tratar de resolver. A su vez, consideramos que existen fundamentos suficientes para argumentar una vez más (ver Lamuedra 2007 y 2007 b) que el entretenimiento mediático, del que el caso que nos ocupa es un híbrido, está contribuyendo a canalizar imágenes relevantes y discursos informativos sobre lo que está pasando en el mundo.

Ciudadanos, periodistas, académicos y representantes ciudadanos debemos integrar las emociones de decepción y rabia que nos deben producir imágenes como éstas con las expectativas legítimas de que nuestro sistema se base en principios racionales, de igualdad de oportunidades y de justicia, y nos convenzamos, por tanto, de la necesidad de iniciar acción cívica para mejorar la calidad de nuestras democracias, lo cual pasa por mejorar la calidad del periodismo. De lo contrario, tales imágenes de glamorosa cercanía entre elites políticas, económicas y mediáticas pueden terminar sirviendo como una ilustración más *orden natural* de las cosas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUSTAMANTE, E.; ALBORNOZ, E. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Madrid: Gedisa, 2003.

BEWES T. *Cynicism and Postmodernity*. London, New York: Verso, 1997.

DAVIDOFF, L. Regarding some "Old Husbands" Tales: Public Feminist History. En LANDES, J. B. (ed.) *Feminism, the Public and the Private*. New York: Oxford University Press, 1998, pp. 164-194.

DE PABLOS COELLO, J. M. *El periodismo herido. Estudios que delatan el divorcio entre prensa y sociedad. El País como referente*. Sevilla: Foca, 2001.

DOVEY, J. *Freakshow: First Person Media and Factual Televisión*. London: Pluto Press, 2000.

DYER, R. *Stars*. London: British Film Institute, 1979.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS. Asociación para la Investigación en los Medios de Comunicación (AIMC). Oleada de Febrero-Diciembre de 2007.

GIDDENS, A. *La transformación de la Intimidad: sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Madrid: Cátedra, 2000.

GIDDENS, A.; PIERSON, Ch. *Conversations with Anthony Giddens: Making sense of Modernity*. Cambridge: Polity Press, 1998.

FLEMING, M. Women and The Public use of Reason. En MEEHAN J. (coord.) *Feminists read Habermas: Gendering the Subject of Discourse*. New York: Routledge, 1995, pp. 117-137.

HABERMAS, J. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.

HALIMI, S. *Los nuevos perros guardianes*. Bilbao: Ed.Txalaparta, 2002.

HARCUP, T.; O'NEILL, D. "What is news? Galtung and Ruge revisited". *Journalism Studies*, Vol. 2 (2001), nº 2, pp. 261-280.

HARVEY, D. *The Condition of Postmodernity*. Malden, Oxford: Blackwell, 1991.

JAMESON, F. *Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism*. London: Verso, 1991.

LAMUEDRA GRAVÁN, M. *Las historias de famosos en la sociedad mediática; ¿por qué tantas, por qué ahora?* Huelva: Diputación Provincial de Huelva, 2001.

– (2007): *Aristócratas, meritócratas y famosillos: Cómo participan lectores y televidentes en las historias de famosos*. Madrid: Ediciones de la Torre.

LIVINSTONE, S.; LUNT, P. *Talk on television*. London: Routledge, 1994.

O'DONNELL, H. *Noticias y Ciudadanía: El telespectador, el poder y el debate público*. Madrid: Ediciones de la Torre, 2007.

POSTMAN, N. *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del show business*. Barcelona: Ediciones la Tempestad, 2001.

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. *Los ejercicios del ver: Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa, 2004.

MAS DE XAXÁ, J. *Mentiras: Viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Eds Destino, 2005.

NATIONAL READERSHIP SURVEY. Octubre de 2006-Septiembre de 2007.

KOVACK, B.; ROSENSTIEL, T. *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País, 2003.

RAMONET, I. *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Temas de Debate, 1998.

– (1997) *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*. Madrid: Temas de debate.

REIG, R. *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Barcelona: Anthropos, 2007.

– (2004) *Dioses y diablos mediáticos: cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Urano.

REIGOSA, C. G. “La actualidad contra el periodismo”. *Cuadernos de periodistas* (2007), nº 9, pp. 19-28.

SEATON, J. *Politics and the media: harlots and prerogatives at the Turn of the Millennium*. Oxford, Boston: Blackwell, 1998.

Breve semblanza de la autora

María Lamuedra Graván es Doctora en Periodismo por la Glasgow Caledonian University (2004), y actualmente ejerce como profesora en la Universidad Carlos III de Madrid. Su estancia investigadora en Glasgow, dónde residió durante cuatro años, le permitió desarrollar una preferencia por investigaciones comparativas de géneros, formatos y cuestiones que afectan a España y Gran Bretaña. Miembro de la Asociación de Investigadores AIDEKA, actualmente coordina un proyecto de I+D sobre noticias y ficción entre TVE y la BBC. Entre sus publicaciones se encuentran los libros *Aristócratas, meritócratas y famosos: cómo participan lectores y televidentes en las historias de famosos* y *Las Historias de Famosos en la Sociedad Mediática: ¿Por qué tantas, por qué ahora?*

(Recibido el 12-12-07, aceptado el 28-03-08)