

# Sarkozy, el señor de los medios

El presidente francés mantiene una estrecha relación personal con buena parte de los grandes empresarios de prensa franceses. No obstante, su indudable éxito mediático tiene otra explicación. Maestro en el arte de la comunicación, “hijo de la televisión”, como él mismo se ha definido, Nicolas Sarkozy piensa y actúa en función de la repercusión mediática de sus actos públicos. Y cuando le ha interesado, incluso de los privados.

## LLUÍS URÍA

**Y**o conozco a todos vuestros patrones”. ¿Jactancia?, ¿amenaza velada?, ¿ambas cosas a la vez? La frase, dejada caer de forma calculada por Nicolas Sarkozy al grupo de periodistas que le seguía durante la campaña electoral de 2007, resume e ilustra la estrecha relación personal que el presidente francés mantiene con buena parte de los grandes empresarios franceses de prensa. La afirmación, fuera cual fuera su objetivo, respondía en todo caso fielmente a la verdad, como subraya en su libro *–El presidente y yo–* Philippe Ridet, periodista político de *Le Monde*. Y refleja, a juicio de los parti-

dos de la oposición, una situación que atenta contra la salud democrática del país.

La conflictiva relación de Nicolas Sarkozy con los medios de comunicación está plagada de anécdotas, de momentos delicados, de decisiones polémicas. La última más sonada data de hace pocos meses –justo antes de este verano–, cuando el conductor estrella del principal telediario de Francia, el *Téléjournal* de las 20 horas de TF1, el más visto de Europa, fue desposeído de un día para el otro de su excepcional atalaya.

Patrick Poivre d’Arvor, más conocido en Francia por las siglas PPDA,

Lluís Uría es corresponsal de *La Vanguardia* en París.

llevaba en total y sumando los diferentes canales de televisión para los que había trabajado la friolera de 30 años dirigiéndose cada noche a los telespectadores franceses para contarles la actualidad. Más que un periodista, era un astro de la pantalla –71.500 euros al mes no es un sueldo habitual en las redacciones–, una auténtica institución nacional. Por eso, su despido levantó todas las pasiones imaginables. Y todas las suspicacias, también. ¿No había sido precisamente PPDA quien había tenido la osadía de ridiculizar al presidente durante una entrevista en directo? “Parece usted excitado como un niño que entra en el patio de los mayores”, le espetó aludiendo al estreno de Nicolas Sarkozy, recién elegido, en una cumbre del grupo de países industrializados y Rusia, G-8, en Alemania.

Los sarkozólogos no han dudado en atribuir a la larga mano del Elíseo el despido fulminante –eso sí, un año después del suceso– de Poivre d’Arvor. Lo mismo que el del ex director del semanario *Paris Match*, Alain Genestar, defenestrado un año después también de haber cometido la osadía de publicar en la portada de su revista en

2005 una foto robada de la entonces esposa de Nicolas Sarkozy, Cécilia, en una acaramelada pose con su amante de entonces –y hoy marido– Richard Attias, organizador entre otros eventos del Foro económico de Davos. Genestar explicaría después con todo detalle los entresijos de su despido en un libro gráficamente titulado *Expulsión*. “Nunca olvidaré lo que me has hecho”, cuenta Genestar que le advirtió Sarkozy...

Quién sabe qué podría haberle acabado pasando a Philippe Ridet de haber persistido, a finales del 2006, en entrevistar a Cécilia Sarkozy una vez regresada –por no mucho tiempo– al hogar conyugal. “Te hablo de hombre a hombre, me comprendes, de hombre a hombre, ¿sabes lo que quiere decir? No quiero que escribas sobre esto”, le conminó el presidente, según relata a su vez Ridet en su jugoso libro. *Le Mon-*

*de* no aparece entre los medios sobre los que el presidente tiene una mayor capacidad de influencia. Pero cabría recordar que el ex presidente del Consejo de Vigilancia del vespertino, Alain Minc, empresario, enarca e intelectual que asesora a dirigentes políticos y grandes patronos, fue desca-

La influencia de Sarkozy es innegable en los casos de TF1 y *Paris Match*, con cuyos propietarios mantiene una relación de amistad de largos años.

balgado de su cargo a principios de este año por la presión de los periodistas del diario, que le criticaban su excesiva proximidad personal con Sarkozy y sus negocios con algunos amigos del presidente.

Donde la influencia de Sarkozy es innegable es en los casos de TF1 y *Paris Match*, con cuyos propietarios, Martin Bouygues y Arnaud Lagardère, mantiene una relación de amistad de largos años. Al primero, hijo del desaparecido Francis Bouygues, fundador del Grupo Bouygues –un imperio edificado a partir de los negocios de la construcción, las obras públicas y lo inmobiliario, y que extiende hoy en día sus tentáculos a la televisión y la telefonía móvil–, Sarkozy le conoció cuando el hoy presidente era alcalde de Neuilly-sur-Seine, la ciudad satélite de París donde residen buena parte de las grandes fortunas francesas. De su cercanía da fe el hecho de que Bouygues fuera testigo de su segundo matrimonio –con Cécilia, precisamente– y padrino de su hijo Louis.

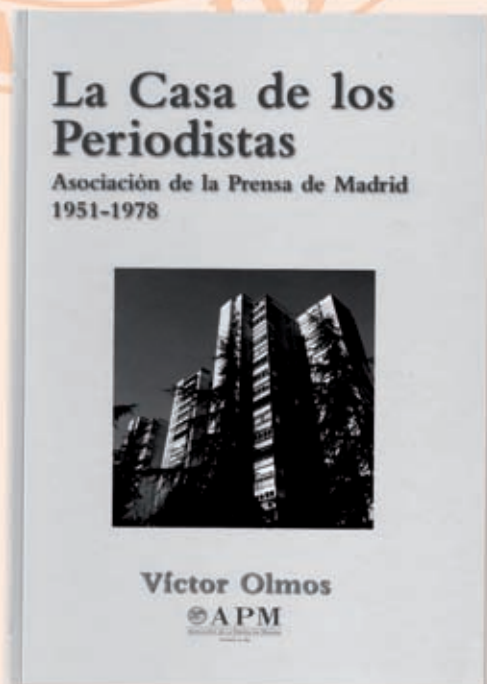
Presidente del principal canal privado de televisión, TF1 –a través del que controla los canales LCI y Eurosport, y participa en Canal + France–, Bouygues asume sin complejos su estrecha relación con el inquilino del Elíseo. Ya sea para contratar como alto directivo de la cadena al ex director de gabinete de Sarkozy, Laurent Solly; ya sea para remitir al presidente una elaborada propuesta para cambiar de arriba a abajo las reglas de jue-

## La Casa de los Periodistas

Asociación de la Prensa de Madrid, 1951-1978

Ediciones APM/Tecnos, 2008, 766 páginas.

Este segundo tomo de la historia de la APM, de los tres que integrarán la obra, analiza los avatares de la asociación hasta el año en que se promulgó la actual Constitución española.



go del mercado publicitario en beneficio de la televisión privada.

Dicho y hecho, Nicolas Sarkozy ha hecho suyo por completo el planteamiento, y antes de que acabe el año el Parlamento debatirá un proyecto de ley que programa la supresión total de la publicidad de las televisiones públicas entre el 2009 y el 2012. Para compensar esta pérdida de ingresos, el Gobierno implantará nuevas tasas –las arcas del Estado no dan para más– sobre la cifra de negocios de las actividades audiovisuales de las operadoras de telefonía móvil y sobre los ingresos publicitarios de las TV privadas.

Se calcula que, en un primer momento, éstas captarán 320 de los 380 millones de euros que la televisiones públicas dejarán de percibir a partir del año que viene con la supresión de la publicidad nocturna (esto es, a partir de las 20 horas). Para facilitar esta reabsorción, el Gobierno va a suavizar asimismo la reglamentación que restringe la emisión de *spots*, permitiendo –entre otras cosas– hacer un segundo corte publicitario en las películas y aumentando la media permitida de seis a nueve minutos por hora.

La justificación para esta revolución es la necesidad de canalizar nueva financiación hacia los grupos mediáticos privados franceses, demasiado pequeños y débiles –sostiene el Gobierno– para hacer frente a la competencia exterior en el nuevo mundo globalizado. Para la oposición, se trata

simple y llanamente de un muestra escandalosa de connivencia entre el poder político y los negocios privados.

No es Martin Bouygues el único amigo mediático de Nicolas Sarkozy. Otro de ellos es el joven Arnaud Lagardère –heredero a su vez de otro imperio empresarial–, que ha calificado públicamente al presidente de más que amigo, “hermano”. Lagardère está al frente de un grupo fuertemente involucrado en la industria aeronáutica y de defensa –es el principal accionista privado francés del grupo europeo EADS, fabricante de Airbus–, pero que ha acabado centrando sus negocios en el mundo de la edición (Grasset, Fayard, Larousse, Hatier), la distribución (Relay, Virgin Megastore) y los medios de comunicación: a través de Hachette-Filipacchi, Lagardère posee las cabeceras *Paris Match*, *Elle* y *Le Journal du Dimanche*, además de la emisora de radio Europe 1 y los canales temáticos de televisión MCM, Europe 2 y Gulli. Es asimismo accionista de Canal + France, lo que años atrás llevó a Nicolas Sarkozy a promover una fusión entre el grupo de Lagardère y de su otro amigo, Martin Bouygues. Que no cuajó.

El *affaire* de la portada de *Paris Match* con Cécilia Sarkozy y Richard Attias no ha sido el único caso motivo de escándalo y protestas. En mayo de 2007, el *Journal du Dimanche* estuvo en el centro de la polémica por haber censurado una información –que iba a ser publicada– sobre el llamati-

vo hecho de que Cécilia Sarkozy no había acudido a votar en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, un síntoma de la tormenta por la que atravesaba el matrimonio y que acabaría desembocando en su divorcio.

Con ser las conexiones más estrechas con propietarios de medios de comunicación, no son sin embargo, la de Bouygues y Lagardère, las únicas que mantiene Nicolas Sarkozy con grandes empresarios del medio. Ahí está, por ejemplo, Bernard Arnault, presidente del gran grupo del lujo LVMH, que fue también testigo de su segunda boda. Sarkozy, poco dado a guardar excesivamente las formas, se comprometió en favor de la adquisición por parte de Arnault del diario económico *Les Échos* ante un grupo de periodistas de este medio que habían acudido al Eliseo para plantear sus inquietudes, la menor de las cuales no era precisamente la absorción por parte de Arnault. En vez de apoyo, el presidente les anunció, para pasmo general, el nombre de su futuro director.

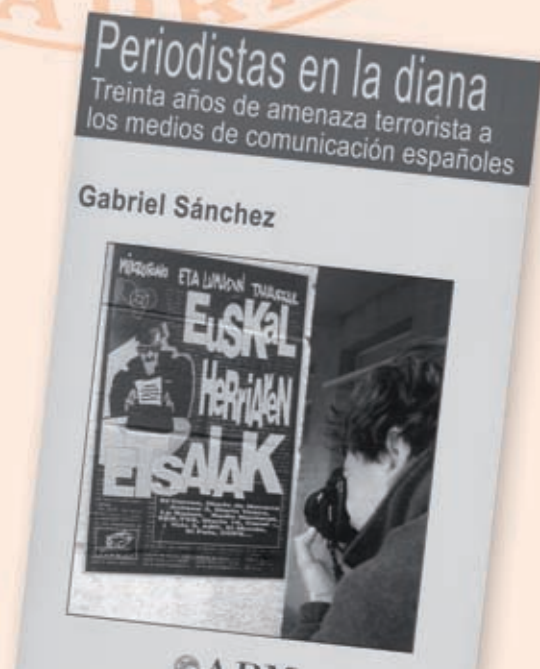
Que François Pinault –propietario del grupo de lujo PPR y del semanario *Le Point*– sea el gran adversario de Arnault no impide que Sarkozy mantenga con él una relación fluida (hasta el punto de que *Le Nouvel Observateur* cree saber que el presidente habría pedido la cabeza del director de la revista, Franz-Olivier Giesbert, por demasiado tibio). De la misma forma

## Periodistas en la diana

Gabriel Sánchez,  
240 páginas, 15 euros.

Treinta años de amenaza terrorista a los medios de comunicación españoles. Un relato completo y detallado, caso por caso, de la trágica historia de ETA y los periodistas españoles.

DE VENTA EN LA A.P.M.



## ●●● Sarkozy, el señor de los medios

que la enemistad que durante años ha enfrentado a su amigo Bouygues con el empresario Vincent Bolloré –al frente de un vasto grupo construido a partir de la industria del papel, y propietario de los diarios gratuitos *Matin Plus* y *Direct Soir*, el canal de televisión digital Direct 8 y el grupo publicitario Havas– no le impidió irse de vacaciones en el yate de este último tras su elección como presidente.

Pese a esta prolija red de relaciones, sería erróneo atribuir el indudable éxito mediático –la saturación incluso– de Nicolas Sarkozy al mero resultado de sus influencias. Maestro en el arte de la comunicación, “hijo de la televisión”, como él mismo se ha definido, el presidente francés piensa y actúa en función de la repercusión mediática –pública, por tanto– de sus actos, y en este terreno no ha tenido nunca demasiados reparos en utilizar la baza –cuando lo ha sido– de su vida privada. Si los medios de comunicación se han lanzado con enorme voracidad sobre la agitada vida sentimental del presidente de la República es porque antes la puso él mismo ante las pantallas de todo el mundo. Omnipresente, hiperactivo, el carácter nuevo que

ha dado Sarkozy a la función presidencial ha comportado asimismo una presencia constante en los medios: las actividades organizadas por el Elíseo contando con la presencia de los periodistas –Philippe Ridet *dixit*– han aumentado un 450% respecto a la época de Chirac.

La relación con los periodistas, tensas y conflictivas, están lejos sin embargo de regirse únicamente por las amenazas. Sarkozy dosifica con gran habilidad la presión y la seducción, el enfado y la intimidad. Pero siempre con un poso de desconfianza. Contra toda evidencia, Sarkozy considera que los periodistas –culpables últimos de su baja popularidad un año y medio después de su elección– están unánimemente en su contra. Por acabar con una nueva cita del cronista de *Le Monde*: “Es una táctica recurrente en él: tomar a los periodistas por enemigos en

Sarkozy considera que los periodistas –culpables últimos de su baja popularidad un año y medio después de su elección– están unánimemente en su contra.

potencia, malos pronosticadores, contradictores por principio. Toda la prensa había anunciado su victoria hasta el punto de sufrir el reproche duradero de haberle hecho [presidente] y él, contra toda lógica, pretendía que la prensa no había hecho más que entorpecer sus designios”.