

Hace casi cinco meses comencé a anunciar el triunfo de Nicolas Sarkozy, no para reforzar sus posibilidades de victoria en virtud de los efectos de la *self-fulfilling prophecy*, sino porque los que tenemos el privilegio de haber puesto un pie en el espacio de la comunicación, aunque sea escrita y discontinua, tenemos la obligación de contar lo que vemos y desde donde lo vemos. La irresistible voluntad de poder político de Sarkozy, que le lleva a declarar cuando tiene 28 años y acaba de instalarse en la alcaldía de Neuilly, uno de los barrios de la clase dirigente francesa, que su objetivo es la presidencia de la República, se apoya en unas notables condiciones de estrategia político, en una probada capacidad de orador, y sobre todo en una ambición, energía y tenacidad absolutamente excepcionales. Lo que explica que, en menos de cuatro años, conquiste el partido de la derecha, lo lleve a superar en militantes y recursos al Partido Socialista y convierta a la UMD en la primera organización política de Francia. Provisto de este patrimonio político, hace suyo el modelo de Berlusconi pero de manera más sutil y eficaz.

En vez de crear una financiera y desde ella aglutinar los principales poderes económicos del país y sus decisivas prolongaciones mediáticas, se sirve de su despacho de abogados de negocios para constituirse en el soporte jurídico (gubernativo) imprescindible de las grandes empresas francesas y de los principales medios de comunicación, a la par que en el amigo íntimo e imprescindible de sus presidentes. En la sucinta relación que añado, y que he publicado tres veces en los últimos dos meses, en este mismo diario, sin eco alguno,

La victoria del logo

JOSÉ VIDAL-BENEYTO

figuran: Marcel Dassault (armas, *Le Figaro*, *Valeurs Actuelles*, etcétera); Martin Bouygues (construcción, telefonía, TF1); Arnaud Lagardère (armas, también, operaciones inmobiliarias, *Paris Match*, *Elle*, *Journal du Dimanche*, con una presencia importante en *Le Monde*); Édouard de Rothschild (finanzas, diario *Libération*); Vincent Bolloré (transportes marítimos, instalaciones portuarias, publicidad, finanzas, prensa gratuita, producción televisiva, etcétera). Ningún medio de comunicación español ha querido entrar en ese proceloso y apasionante océano de operaciones y luchas por el poder y el dinero y ni siquiera los franceses se han distinguido por su curiosidad periodística, limitada hasta ahora esencialmente al tratamiento *light y people*, del que puede ser ejemplo el reciente libro de Catherine Nay *Un pouvoir nommé Désir*, Grasset 2007.

En cualquier caso, el claro triunfo de la opción conservadora francesa, que es el tercero consecutivo en las elecciones presidenciales, consecuencia y confirmación de la ola reaccionaria mundial, ha puesto definitivamente fin a las inhibiciones y al bajo perfil público de la derecha. Esa filiación que hace 30 años se admitía de modo vergonzante se ha instalado ahora ostentadamente en muchos países. En algu-

nos, como el nuestro, asumiendo una beligerancia agria y abrupta y en una arrogancia sin límites y sin matices que en Francia ha tomado la forma de la impudicia. No hay que esconder nada, hay que exhibirlo todo. Por eso Sarkozy no oculta ni sus bazas, ni sus modos, ni sus amigos, ni sus preferencias. La victoria la ha celebrado con sus íntimos en el espacio por excelencia de la mundanidad parisiense del privilegio: el hotel-restaurante Le Fouquet's y el cabaret Falcon y lo ha cerrado en aguas de Malta en el yate-palacio del ya citado Vincent Bolloré. Estas elecciones han representado un paso más en la americanización de la política de los países europeos: cada día campañas más largas, más dinero para la campaña, un *marketing* más espectacular y agresivo. No se trata de la sola homogeneización de credos y políticas que ha producido el pensamiento único, sino de la sustitución de las ideologías y los programas por el *marketing* de las excelencias del candidato. Sarkozy se ha apuntado a todo, ha reivindicado todas las antecedentes: Michelet, Péguy, Jaurès, Malraux. En su logo las ha metido a todas. Como decía ayer Jean-Christophe Gallien en *Le Monde*, Sarkozy no ha vendido conservadurismo o liberalismo, ha vendido el miedo y se ha vendido a sí mismo con seguridad. Las elecciones las ha ganado el logo Sarko. Estamos llegando al grado cero de la política. ¿Y la extrema izquierda? Cultivando sus minijardines. ¿Y los socialistas? Encerrados en su hexágono, agotados en sus luchas intestinas, perdidos en la nostalgia de una socialdemocracia imposible. ¿Hasta cuándo?