

La crisis ha sumido en un profundo pesimismo a los ejecutivos medios y los jóvenes franceses

«El mundo real se ha hundido, sólo existe en los discursos políticos»



Público en
PARÍS

Reportaje

ANDRÉS PÉREZ
CORRESPONSAL

Seis de cada diez votantes franceses dieron la espalda a las urnas en las recientes elecciones europeas. Esa actitud puede haber sido la primera prueba de fuego del cambio de valores y formas de vida de los europeos tras la crisis económica que se desprende los sondeos reservados del Gobierno francés en los últimos meses.

Las encuestas, confiadas al instituto TNS Sofres, analizan las palabras que utiliza la gente para hablar de su propia experiencia frente a las dificultades económicas. La mayoría —del 70% al 62%— estima que en los últimos años se ha dado demasiada importancia “al consumo” y “al individualismo” y nueve de cada diez piensa que hay que privilegiar “el respeto hacia los demás”, “el sentido de la familia” y “la responsabilidad individual”.

Pero a partir de ese marco general, las respuestas son variopintas. Las encuestas muestran la aparición de “cinco grupos muy segmentados en la sociedad francesa”, según el director del centro de estudios, Brice Teinturier. Se trata de los valerosos (29%), replegados (23%), reformadores (19%), siniestrados (16%) y reconstructores (13%).

La categoría de los replegados apareció como la gran novedad sociológica durante la presentación del estudio al Comité de Análisis Estratégico del Gobierno (CAS) y a la se-



Varios jóvenes charlan en la plaza de la República durante una protesta contra los despidos laborales. O.L.M./AFP

La mayoría cree que el individualismo se ha sobreestimado en los últimos años

En el otro extremo está la clase alta, convencida del fin próximo de la crisis

cretaría de Estado para la Prospectiva. Sufren ansiedad por la crisis, tienen una visión pesimista y no encuentran nada que permita pensar en un futuro mejor.

Ni aventureros ni pacientes

Si los especialistas se quedaron de piedra, es porque en este “grupo central” pesimista, que engloba casi un cuarto de la población francesa, no son los ancianos y los obreros los que predominan, como era la norma desde los años noventa. Sorpresa: Ahora esos pesimistas desencantados son en su inmensa mayoría ejecutivos medios de empresas —especialmente los que han visto su carrera frenada— y los jóvenes, muchos de ellos con estudios universitarios en curso.

Los replegados no utilizan

palabras positivas para hablar de la crisis y, en cambio, valoran negativamente palabras como “consolar”, “nacimiento”, e incluso desprecian términos como “voluntarioso”, “aventurero” o “paciencia”.

No consiguen proyectarse en el futuro”, explicó Teinturier. Otro experto presente, Dominique Reynié, fue más explícito sobre esos ejecutivos y esos jóvenes replegados: “Es la primera generación que vive personalmente el hundimiento real de un mundo, y que ve como ese mismo mundo sigue existiendo artificialmente en los discursos de los políticos”.

En el otro extremo están los valerosos. Sólo ellos comparten con el presidente francés, Nicolas Sarkozy, la idea de que la crisis será corta y se saldrá

de ella “más fuertes”. Usan palabras como “propiedad”, “admirar”, “comprar”, “potencia”, “industria”, “frontera” y “caza”, y, en cambio, les desagrada escuchar “ternura”, “emoción” o “humilde”.

Con recursos contra la crisis

Los especialistas de TNS Sofres destacaron a Nathalie Kosciusko-Morizet, la secretaria de Estado de Prospectiva, que ese grupo de valerosos está restringiéndose cada vez más a “los simpatizantes de la derecha y a las personas que disponen de los recursos para salir de la crisis”.

Es decir, cuadros dirigentes y personas de renta alta: una población susceptible de confundir su propia situación personal, indemne, con la de la sociedad, hecha trizas. *



El primer ministro.

Berlusconi: «Espérame en la cama grande»

EFE
ROMA

“Espérame en la cama grande”, ordena Silvio Berlusconi en una de las grabaciones de audio que la *velina* Patrizia D’Addario entregó a la Fiscalía de Bari. La destinataria de las palabras del primer ministro italiano es D’Addario, que contesta con un escueto sí. Poco antes, se escuchan voces aún no identificadas que informan a Berlusconi de la victoria de Barack Obama en las elecciones de EEUU.

Estos detalles, desvelados por tres fuentes independientes a *La Repubblica* parecen confirmar que D’Addario pasó la noche del 4 de noviembre de 2008 con Berlusconi, pese a que él ha afirmado que todo es “basura”.

Además, otra de las invitadas de Berlusconi, Bárbara Montereale, aseguró ayer en una entrevista al mismo diario que en la fiesta en casa de Berlusconi “todos sabían” que D’Addario era una *escort* (señorita de compañía) y que pasó la noche con el primer ministro.

El escándalo le ha costado nuevas críticas de la Iglesia católica. El obispo de Lanciano-Ortona, Carlo Ghidella, exigió ayer al jefe de Estado que aporte pruebas que desmientan “las acusaciones o los chismorreos contra él” y que no debe ilusionarse “con que la Iglesia calle”. *



Si quieres potenciar tu creatividad, la primera buena idea es estudiar en la Universidad Europea de Madrid.

En la Facultad de Comunicación y Humanidades de la Universidad Europea de Madrid encontrarás el entorno adecuado para que tus ideas sean verdaderas herramientas competitivas. Contamos con destacados profesionales del sector, como Nieves Herrero o Ximo Lizana, entre otros, y con dos Cátedras que potencian tu creatividad: la Cátedra de Escritura Creativa de Carmen Posadas y la Cátedra dirigida por Luis Bassat.

Participa en EXPERIENCIA (R), practicando en directo durante los días 23, 24 y 25 de junio, las actividades que más te gusten: televisión, radio, doblaje, fotografía. Infórmate en comunicacion@uem.es o en el 91 211 56 27.

Grados:

- Comunicación Audiovisual y Multimedia
- Comunicación Publicitaria
- Periodismo
- Traducción y Comunicación Intercultural

Dobles Grados:

- Periodismo + Comunicación Audiovisual y Multimedia
- Comunicación Publicitaria + Comunicación Audiovisual y Multimedia

Triple Grado:

- Periodismo + Comunicación Audiovisual y Multimedia + Comunicación Publicitaria

902 23 23 50 uem.es



Pensada para el mundo real