



HAL
open science

“Travailler plus pour gagner plus” : Análisis cultural de un lema de la campaña presidencial francesa de 2007

Coline Ferrant

► To cite this version:

Coline Ferrant. “Travailler plus pour gagner plus” : Análisis cultural de un lema de la campaña presidencial francesa de 2007. *Eu-topías, Revista de interculturalidad, comunicación y estudios europeo* , 2019, 17, pp.29-39. hal-03570849

HAL Id: hal-03570849

<https://sciencespo.hal.science/hal-03570849>

Submitted on 15 Feb 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

«Travailler plus pour gagner plus»

Análisis cultural de un lema de la campaña presidencial francesa del 2007*

Coline Ferrant

Recibido: 20.04.2017 — Aceptado: 15.06.2017

Titre / Title / Titolo

«Travailler plus pour gagner plus»: Analyse culturelle d'un slogan de la campagne présidentielle française de 2007

«Travailler plus pour gagner plus»: Cultural Analysis of a Slogan of the 2007 French Presidential Campaign

«Travailler plus pour gagner plus»: analisi culturale di uno slogan della campagna presidenziale francese del 2007

Resumen / Résumé / Abstract / Riassunto

«Travailler plus pour gagner plus» («Trabajar más para ganar más») fue un lema del candidato de derecha Nicolas Sarkozy durante la campaña presidencial francesa de 2007; consistía en exonerar de impuestos las horas de trabajo que el empleado realizara adicionales al tiempo permitido legalmente. En este artículo, se desarrolla un análisis cultural de este lema político. Su interés lingüístico descansa sobre sus dimensiones poéticas y teatrales. Se sitúa en un contexto cultural rico al remitir a una *doxa* del discurso de derecha, según el cual el «modelo social» tiene que ser sustituido por un modelo liberal que a la vez rescate el «valor trabajo». Respondía a preocupaciones económicas y sociales del electorado, respaldadas por los medios de comunicación. Armándose de tales lemas contundentes, Nicolas Sarkozy afirmaba encarnar una «ruptura» con el presidente saliente Jacques Chirac, pese a representar al mismo partido. Por último, «travailler plus pour gagner plus» ha tenido gran posteridad tanto en la cultura política como popular.

«Travailler plus pour gagner plus» fut un slogan du candidat de droite Nicolas Sarkozy pendant l'élection présidentielle française de 2007; il s'agissait d'exonérer d'impôts les heures de travail effectuées au-delà de la durée légale du travail. Cet article développe une analyse culturelle de ce slogan politique. Son intérêt linguistique repose sur ses dimensions poétiques et théâtrales. Il s'inscrit dans un contexte culturel riche: elle se réfère à une *doxa* du discours de droite, selon lequel le « modèle social » doit être substitué par un modèle à la fois libéral et respectueux de la « valeur travail ». Il répond à des préoccupations économiques et sociales de l'électorat, appuyées par les médias. Avec des slogans forts, Nicolas Sarkozy affirmait incarner une « rupture » par rapport au président sortant Jacques Chirac, en dépit de représenter le même parti. Enfin, « travailler plus pour gagner plus » a eu une grande postérité dans la culture politique comme populaire.

«Travailler plus pour gagner plus» («Work more to earn more») was a slogan of right-wing candidate Nicolas Sarkozy during the 2007 French presidential election; it

made reference to the tax exemption of overtime working hours that was part of his program. The article proposes a cultural analysis of this political slogan. The slogan's linguistic interest lies in its poetic and theatrical dimensions. It is embedded in a rich cultural context: it refers to a *doxa* in right-wing discourse, according to which the «social model» should be replaced by a liberal model that also rescues the «value of work». It responded to voters' economic and social concerns, supported by the media. Through such incisive slogans, Nicolas Sarkozy claimed to embody a «rupture» from outgoing president Jacques Chirac, despite running as a candidate for the same party. Lastly, «travailler plus pour gagner plus» became a mainstay both in political and popular culture.

«Travailler plus pour gagner plus» («Lavorare di più per guadagnare di più») fu uno slogan del candidato di destra Nicolas Sarkozy durante le elezioni presidenziali francesi del 2007; faceva riferimento alla proposta di esenzione dalle tasse delle ore di lavoro straordinarie, parte del programma elettorale. L'articolo propone un'analisi culturale di tale slogan politico. Il suo interesse linguistico si basa sulla sua dimensione poetica e teatrale. Si inserisce in un contesto culturale ricco: fa riferimento a una *doxa* del discorso di destra secondo cui il «modello sociale» deve essere sostituito da un modello liberale, rispettoso del «valore del lavoro». Risponde alle preoccupazioni economiche e sociali dell'elettorato, sostenute dai media. Con slogan forti, Nicolas Sarkozy affermava di incarnare una «rottura» rispetto al presidente in carica Jacques Chirac, nonostante si candidasse per lo stesso partito. Infine, «travailler plus pour gagner plus» ha goduto di una notevole risonanza tanto nella cultura politica come nella cultura popolare.

Palabras clave / Mots-clé / Keywords / Parole chiave

Análisis cultural, contexto cultural, discurso político, campaña política, lema político, elección presidencial francesa

Analyse culturelle, contexte culturel, discours politique, campagne politique, slogan politique, élection présidentielle française

Cultural analysis, cultural context, political discourse, political campaign, political slogan, French presidential elections

Analisi culturale, contesto culturale, discorso politico, campagna politica, slogan politico, elezione presidenziale francese

* Agradezco a Nitzan Shoshan, Josemaría Beceril Aceves y Elsa Lucía Orozco Villegas por sus recomendaciones, y a Rachel Yang, Marie Ferrant y Erika Palomba por sus correcciones de lenguaje.

Introducción

Pues yo creo que hay un problema. El problema es el siguiente: hay que conservar las 35 horas como duración semanal [de trabajo], pero hay que permitir, en el sector privado y en la función pública, trabajar más a quienes quieran ganar más. La absurdidad de las 35 horas es impedir a la gente trabajar.¹ (Sarkozy: 2006)

En las elecciones presidenciales francesas del 2007, celebradas el 22 de abril (primera vuelta con 12 candidatos) y el 6 de mayo (segunda vuelta con los dos candidatos más votados de la primera), el candidato de derechas Nicolas Sarkozy fue electo con el 53% de los sufragios contra la candidata socialista Ségolène Royal. Seis meses antes, el 21 de octubre de 2006, Nicolas Sarkozy participó en un debate sobre la duración legal del trabajo, a la que se refiere comúnmente como «*les 35 heures*» («las 35 horas»). Entonces, emitió la idea de flexibilizar esta ley, usando un enunciado impactante: «*travailler plus pour gagner plus*» («trabajar más para ganar más»). Las 35 horas, so el pretexto de proteger a los asalariados, impedían a los más laboriosos trabajar más si así lo deseaban. Esta frase se convirtió en uno de los lemas informales oficiosos de su campaña² y una de las frases más emblemáticas de la contienda presidencial.

En este artículo, se presenta un análisis de la riqueza cultural de «*Travailler plus pour gagner plus*», para lo cual se recopila y analiza fuentes primarias y secundarias respecto a esta frase, a la elección presidencial del 2007, y al contexto político, institucional, social y económico de Francia: prensa escrita y audiovisual, documentos administrativos y legales, y producción académica. Para dar sentido a los hallazgos, se seleccionan herramientas analíticas y teóricas entre disciplinas de las humanidades y las ciencias sociales: estudios literarios y culturales, antropología lingüística y sociocultural, cien-

cias de la información, historia, sociología y economía política, ciencia política, y derecho. Concebida en su aspecto literal, esta oración tiene propiedades poéticas y teatrales. Colocada en su contexto cultural de largo alcance, también corresponde a un tópico fundamental de la derecha francesa: el «modelo social» que se está desmoronando. A corto plazo, se inscribe en la agenda político-mediática dominante durante la campaña. Como epílogo, presento ejemplos de la posteridad de este lema en la cultura política y popular.

El marco legal del tiempo de trabajo en Francia

A manera de contexto, esbozo el marco legal de la duración de trabajo en Francia. En Europa, se observa una tendencia histórica a la reducción del tiempo de trabajo, respaldada por el movimiento obrero y el reformismo social-demócrata, sensibles al tiempo libre y a la vida familiar (Cross, 1989; Fridenson & Reynaud, 2004). El objetivo es evitar las externalidades negativas sociales, psicológicas y médicas de jornadas de trabajo excesivas (Bourdieu & Reynaud, 2004). En Francia, esta pauta se materializó en una serie de leyes que paulatinamente redujeron la duración del trabajo. Entre ellas, destacan la ley de las 40 horas a la semana establecida por el Frente Popular en 1936, la ordenanza de las 39 horas durante la presidencia del socialista François Mitterrand en 1982, y las leyes Aubry (por el apellido de la ministra socialista de Asuntos Sociales y de Trabajo Martine Aubry) de 1998 y 2000 que instituyeron el marco de las 35 horas a la semana. Las horas extras resultan en un aumento salarial escalonado temporalmente: del 25% para las ocho primeras horas (de la 36a a la 43a hora), del 50% para las horas siguientes. Cabe distinguir, junto con la duración legal del trabajo, la duración máxima permitida por jornada laboral. El tiempo de trabajo efectivo, incluyendo las eventuales horas extras, no puede rebasar 10 horas al día, 48 horas a la semana, y 44 horas a la semana en promedio en un período de 12 semanas. Las

¹ «*Eh bien moi je pensé qu'il y a un problème. Ce problème il est le suivant. Il faut garder les 35 heures comme durée hebdomadaire, mais il faut laisser, dans le privé comme dans le public, ceux qui veulent travailler plus pour gagner plus le faire. L'absurdité des 35 heures, c'est d'empêcher les gens de travailler.*»

² Su lema oficial era «*Ensemble, tout devient possible*» («Juntos, todo es posible»).

horas de trabajo están sometidas al impuesto sobre la renta y a las cotizaciones sociales.

Una vez elegido, Nicolas Sarkozy materializó el lema «trabajar más para ganar más» con la «ley a favor del trabajo, del empleo y del poder adquisitivo» del 21 de agosto del 2007 (JO, 2007). Ésta implementó, entre otras disposiciones, la exención de impuestos sobre la renta y una reducción de las cotizaciones sociales para las horas extras. Después de la elección del socialista François Hollande en 2012, se derogaron la exención del impuesto sobre la renta y la gran mayoría de las reducciones de cotizaciones sociales (JO, 2012), regresando así a la situación anterior a la ley del 2007 y dejando sin vigor el lema «travailler plus pour gagner plus».

Una expresión poética y teatral

Aclarado el marco legal, concentrémonos ahora en el lema en sí, en el que destacan dimensiones poéticas y teatrales. El carácter poético es la calidad literaria y la orientación hacia el mensaje; el carácter teatral es la *performance* del mensaje.

«Travailler plus pour gagner plus» concentra figuras retóricas. Primero, es un paralelismo. Repite un fragmento oracional con estructuras sintácticas, gramaticales y rítmicas parecidas: una combinación de verbos en infinitivo («travailler», «gagner») y del adverbio «plus», vinculados con el adverbio «pour», y una división en cuatro sílabas (tra/va/iller / plus | pour / ga/gner / plus). Ambos segmentos del paralelismo acaban con la palabra «plus», creando un efecto de rima. Los dos verbos que inician las dos partes del paralelismo tienen continuidad lógica: «gagner» es, idealmente, la consecuencia de «travailler». Nótese también dos formas particulares del paralelismo: un homeóptoton y un homoiotéleuton. El homeóptoton, del griego antiguo ὁμοίπτωτος (ὅμοιος, «semejante» [Yarza, 1954: 969], y πτωτός, «caído» [Yarza, 1954: 1208]), es un paralelismo de formas gramaticales similares: los adverbios «plus» y los verbos en infinitivo «travailler» y «gagner». El homoiotéleuton, de

ὁμοίπτωτος (ὅμοιος y τελευτή, «término, fin» [Yarza, 1954: 1365]), consiste en la repetición de sílabas finales homófonas: «plus» y «plus». En suma, se desprende armonía de esta construcción paralela, a nivel sintáctico, gramatical, rítmico, fonológico y lógico.

Este lema tiene pues un carácter poético, ya que la poética, en palabras del lingüista Jakobson, se dedica a investigar «lo que hace que un mensaje verbal sea una obra de arte» (Jakobson, 1984 [1963]: 348). La función poética se entrelaza con el discurso teatral («discourse of theater»), en oposición al discurso de verdad («discourse of truth»), como lo plantea la antropóloga Jane H. Hill (2000). Dichos discursos son perspectivas metapragmáticas antagónicas. El discurso de verdad supone por una parte que el discurso político es una fuente de información, y por otra, que los discursos y los actos de los políticos no se contradicen. Se relaciona con la función referencial del lenguaje en la medida que indica una orientación hacia el contexto de la oración (Jakobson, 1984 [1963]). El carácter informativo y genuino del discurso político se entiende dentro de su contexto de referencia. En cambio, la unidad analítica del discurso teatral no es la palabra propiamente dicha, sino el mensaje que encierra (en este sentido, se vincula con la función poética del lenguaje), el cual se comunica mediante una *performance*. La construcción del mensaje moviliza entonces recursos de índole artística, no solamente literaria sino también teatral: mímicas, gestualidad, tono de voz.

El *performer* Nicolas Sarkozy enfatizaba los últimos morfemas del paralelismo (los dos «plus»), marcando una pausa antes y acentuándolos. El acento tónico en francés es fijo: siempre se ubica en la última sílaba de la palabra o del grupo fónico³. Esta propiedad del acento tónico se encuentra también en checo (acento en la primera sílaba), árabe y polaco (acento en la penúltima sílaba), y turco (acento en la última sílaba). En cambio, en otros idiomas indoeuropeos como el español, el italiano y el inglés, el acento tónico es variable: puede caer en varias sílabas. El acento tónico fijo tiene una fun-

³ El grupo fónico es un conjunto de sonidos pronunciados con una sola emisión de aire, sea una palabra, un sintagma o una frase.

ción demarcadora: indica las fronteras de la palabra o del grupo fónico (Munot & Nève, 2002: 43). Acentuar ambos «plus» significa reconocer como grupo fónico el paralelismo (y no, por ejemplo, la oración completa, ya que en este caso sólo se acentuaría el último «plus»). Tal énfasis teatral en la figura literaria del paralelismo enaltece la función poética.

Mientras que el discurso de verdad ve la emoción como una muestra de irracionalidad, el discurso teatral la utiliza como estrategia de seducción. «*Travailler plus pour gagner plus*» lleva carga emocional: vincula el esfuerzo con la recompensa. De hecho, Nicolas Sarkozy colocaba este lema en consideraciones valorando el esfuerzo de la gente común y humilde:

Fui al encuentro de los franceses, indignado por el hecho de que cada vez más trabajadores no pueden, con su sueldo, sustentar con dignidad a su familia. Cuando alguien no puede sustentar a su familia mientras trabaja todo el mes, uno está condenado a la desesperanza, porque el trabajo en Francia no se recompensa suficientemente, no se valora suficientemente y no se considera suficientemente.⁴ (Sarkozy, 2007a)

La derecha y el declive del «modelo social»

Desglosado el lema en sí, ubiquémoslo en su contexto cultural. A largo plazo, se inscribe en discursos de derecha acerca del «modelo social». Esta expresión tiene significados múltiples (Lebaron *et al.*, 2009). Primero, se refiere al Estado de bienestar. En Francia, los gastos de protección social alcanzan el 32,1% del PIB (cifras de 2009), es decir la tasa máxima entre los países de la OCDE (OCDE, 2012). Durante la campaña presidencial del 2008, tanto la derecha como la izquierda enfatizaron la necesidad de reducir la deuda pública. Para la derecha, eso pasa por cortes en los gastos públicos, y

⁴ «Je suis allé à la rencontre des Français, révolté par le fait que de plus en plus de travailleurs ne puissent pas faire vivre dignement leur famille avec leur salaire. Quand on ne peut pas faire vivre sa famille alors qu'on travaille tout le mois, on est condamné à la désespérance, parce que le travail en France n'est pas assez récompensé, pas assez valorisé et pas assez considéré.»

para la izquierda, por la revitalización del crecimiento económico. Segundo, remite a la organización institucional del Estado. La derecha considera que el Estado se ha vuelto «obeso»: tiene que concentrarse en la parte estratégica de su actividad, reducir el número de funcionarios públicos y privatizar total o parcialmente las grandes empresas públicas (Gualmini, 2007; Bezes, 2005). Tercero, agrega contemplaciones esencialistas acerca de «la» cultura francesa, según las cuales los franceses cultivan una pasión irracional por su «modelo social» y son arrogantes, gruñones e incapaces de aceptar y acomodarse a la globalización económica (Revel, 2012). Una última significación atañe al sistema jurídico. Las normas que rigen el trabajo, sobre todo las 35 horas, serían inútilmente estrictas y mermarían la competitividad de la economía francesa (Clerc, 2012; Le Goff, 2009). Así, según Ségolène Royal, las 35 horas «crearon un millón de empleos»⁵ (Royal, 2007); según Nicolas Sarkozy, «fueron una catástrofe generalizada para la economía francesa»⁶ (Sarkozy, 2007b).

La derecha formula soluciones al declive del «modelo social» con un abigarrado discurso, con referencias conservadoras y liberales. Nicolas Sarkozy quería rescatarlo y adaptarlo al terreno de la moral y de los valores, como lo precisa en una entrevista el 18 de abril de 2007:

El verdadero tema de esta elección presidencial, son los valores. [...] Todo —el trabajo, la educación, la inmigración, la seguridad— se ordena alrededor de la crisis de identidad que atraviesa Francia. De ahí mi campaña sobre el significado y sobre los valores, que desorienta a ciertos comentaristas, pero cuya novedad ha sido bien entendida por los franceses: no libro una lucha política, sino ideológica. [...] En el fondo, me apropio del análisis de Gramsci: el poder se gana con ideas. Es la primera vez que un hombre de derecha asume esta batalla.⁷ (Sarkozy *et al.*, 2007)

⁵ «ont créé plus d'un million d'emplois»

⁶ «une catastrophe généralisée pour l'économie française»

⁷ «Le vrai sujet de cette présidentielle, ce sont les valeurs. [...] Tout - le travail, l'éducation, l'immigration, la sécurité - s'ordonne autour de la crise d'identité que traverse la France. D'où ma campagne sur le sens et sur les valeurs, qui désorientent certains commentateurs mais dont les Français ont bien compris la nouveauté : je ne mène pas un combat politique mais un combat idéologique. [...] Au fond, j'ai fait mienne l'analyse de Gramsci : le pouvoir se gagne par les idées. C'est la première fois qu'un homme de droite assume cette bataille-là.»

Nicolas Sarkozy atribuía a la posteridad del movimiento estudiantil y social de mayo del 1968 y sus logros progresistas (entre otros, aumentos salariales y liberación de las costumbres) la raíz de los males. Como lo precisa en una carta a *Le Figaro*, principal periódico de derechas, el 5 de mayo de 2007:

Hemos llegado al término de esta campaña. Habrá marcado un giro en nuestra vida política. Este giro habrá coincidido con el fin de un ciclo que comenzó con mayo del 68, cuando se proclamó que estaba ‘prohibido prohibir’⁸, que ya no había reglas, normas, moral, cortesía, que todo valía, que ya no había jerarquía de los valores, entre lo que es grande y lo que es mediocre, que todo estaba permitido. La ideología de mayo del 68, es el ciudadano que no debe nada a su país, que sólo tiene derechos, que no tiene ningún deber. Esta ideología hizo y sigue haciendo daño a Francia. [...] Acabar con la herencia de mayo del 68, es quizás la única verdadera decisión como sociedad que tenemos que hacer, pues los valores, los principios del 68 impregnaron la sociedad, las maneras de pensar, los comportamientos.⁹ (Sarkozy, 2007c)

El remedio a tal «crisis moral» era el restablecimiento de valores tradicionales (Kokoreff *et al.*, 2007), en particular lo que Nicolas Sarkozy denominaba el «valor-trabajo». Según él, el crecimiento débil (en 2006, el crecimiento económico anual en Francia era del 2%, es decir el décimo lugar entre los 12 países de la zona euro [Blot & Le Bayon, 2007]) y la elevada tasa de paro (en 2006, la tasa de desempleo en Francia era del 9.4%, mientras que el promedio de los países de la OCDE era del 6% [OCDE, 2007]) se explicaban por la escasa valoración del trabajo en la sociedad francesa, y no por falta de reparto del tiempo de trabajo como lo planteaba la izquierda:

⁸ «Prohibido prohibir» («*Il est interdit d'interdire*») es uno de los eslóganes más famosos del mayo de 68 francés (Besançon, 1968).

⁹ «*Nous voilà rendus au terme de cette campagne. Elle aura marqué un tournant dans notre vie politique. Ce tournant aura coïncidé avec la fin d'un cycle qui a commencé avec Mai 68, quand on a proclamé qu'il était interdit d'interdire, qu'il n'y avait plus de règles, plus de normes, plus de morale, plus de politesse, que tout se valait, qu'il n'y avait plus de hiérarchie des valeurs, plus de différence entre ce qui est bien et ce qui est mal, entre ce qui est grand et ce qui est médiocre, que tout était dû, que rien ne se méritait. L'idéologie de Mai 68, c'est le citoyen qui ne doit rien à son pays, qui n'a que des droits, qui n'a aucun devoir. Cette idéologie a fait et continue de faire beaucoup de mal à la France. [...] En finir avec l'héritage de Mai 68, c'est peut-être le seul véritable choix de société que nous ayons à faire tant les valeurs, les principes de 68 ont imprégné la société, les manières de penser, les comportements.*»

Si habló tanto del valor-trabajo, es porque es central. Francia necesita un punto de crecimiento anual adicional en promedio por año. Si Francia necesita un punto de crecimiento más, es porque globalmente, y cualesquiera que sean los esfuerzos de nuestros compatriotas, Francia no trabaja bastante.¹⁰ (Sarkozy, 2007d)

Hay que trabajar más para restablecer un crecimiento económico satisfactorio y disminuir el desempleo. Ello debe permitir ganar más para que el trabajador se sienta considerado. Durante el mando de Nicolas Sarkozy, el rescate del «valor-trabajo» implicó otras medidas de índole conservadora, como sanciones para desempleados que rechazan ofertas de trabajo (JO, 2008).

Ahora bien, en el contexto cultural francés, un discurso que apela al «valor-trabajo» puede remitir a un período de la historia nacional que sigue siendo un tabú: el régimen autoritario de Vichy (1940-1944)¹¹. El lema oficial «*Liberté, Égalité, Fraternité*» («Libertad, Igualdad, Fraternidad») fue sustituido por «*Travail, Famille, Patrie*» («Trabajo, Familia, Patria»). El discurso de Nicolas Sarkozy guarda semejanzas con el de Philippe Pétain, jefe del régimen de Vichy, como se puede percibir en estos pasajes, en los que ambos evocan el rol de la educación para la promoción del «valor-trabajo» (citados en Mayaffre, 2007):

Philippe Pétain: Nunca debemos perder de vista que la meta de la educación es que todos los franceses tengan el gusto del trabajo y el amor al esfuerzo.¹²

Nicolas Sarkozy: En el centro de una cultura común está una moral común, un sistema de valores común. Esta cultura común del trabajo, esta moral del esfuerzo, se inculca desde la edad temprana. Se aprende en la familia. Se aprende en la es-

¹⁰ «*Si j'ai tant parlé de la valeur travail, c'est parce qu'elle est centrale. Il manque à la France un point de croissance en moyenne par an. S'il manque à la France un point de croissance, c'est parce globalement et quels que soient les efforts de nos compatriotes, la France ne travaille pas assez. C'est une vérité.*»

¹¹ Hasta en 1995 el Estado francés reconoció oficialmente su responsabilidad en los crímenes cometidos en este período, en particular su rol activo en la deportación de los judíos franceses. Antes, el Estado consideraba que no se podía referirse al régimen de Vichy como el Estado francés, como si constituyera una discontinuidad de la historia constitucional francesa.

¹² «*Nous ne devons jamais perdre de vue que le but de l'éducation est de faire, de tous les Français, des hommes ayant le goût du travail et l'amour de l'effort.*»

cuela. Deseo una escuela que coloque en el centro de sus valores el trabajo, el esfuerzo, el mérito.¹³

Sin embargo, el conservadurismo no es la única pauta del discurso de Nicolas Sarkozy. Éste incluye elementos de neo-liberalismo (Lacorne, 2008). Junto con la desregulación del derecho del trabajo, su programa incluyó la disminución de los impuestos para los contribuyentes más ricos y la cuasi-supresión de los derechos de herencia. No se trata tampoco de un ultra-liberalismo: Nicolas Sarkozy aspiraba a un «Estado fuerte» (Vigogne, 2007). Citaba a personajes históricos heteróclitos (Mayaffre, 2007): Juana de Arco, Léon Blum¹⁴, Luís XIV, César, Napoleón, Jean Jaurès¹⁵, Charles de Gaulle... «*Travailler plus pour gagner plus*» fue entonces emblemático del esfuerzo de Nicolas Sarkozy por una «coherencia en el revoltijo» (Tevanian, 2007: 75).

La construcción de la agenda político-mediática: temas económicos y sociales

«*Travailler plus pour gagner plus*» respondió a preocupaciones centrales del electorado: la economía y la sociedad. Cabe pues rastrear el proceso de inscripción en la agenda mediática-política de éstas. Los medios de comunicación influyen en los temas de interés de las campañas electorales de tres maneras. El *agenda-setting* jerarquiza la información y fija los temas que se abordan (McCombs & Shaw, 1972). El *framing* construye fenómenos al promover ciertas interpretaciones y rechazar otras (Johnson-Cartee, 2005). El *priming* posibilita que un tema se vuelva preeminente entre los demás (Iyengar & Kinder, 1987). Los medios de comunicación tienen así un papel preponderante en la formación de la opinión

¹³ «*Au cœur d'une culture commune il y a une morale commune, un système de valeurs communes. Cette culture commune du travail, cette morale de l'effort, elle s'inculque dès le plus jeune âge. Elle s'apprend dans la famille. Elle s'apprend à l'école. Je souhaite une école qui place au cœur de ses valeurs le travail, l'effort, le mérite.*»

¹⁴ Político socialista, primer ministro (1936-1937 y marzo-abril 1938) durante el Frente Popular.

¹⁵ Parlamentario socialista, famoso por su pacifismo ante la Primera Guerra Mundial.

pública: ésta «no existe» (Bourdieu, 2000 [1973]), sino que se construye. Además de imponer problemáticas, los medios proporcionan lo que el sociólogo estadounidense Erving Goffman llama «marcos de la experiencia» (Goffman, 2006 [1974]), es decir esquemas cognitivos simplificados.

La contienda presidencial del 2002 es un precedente al respecto. De manera inédita, en la segunda vuelta, se enfrentaron el candidato de derechas Jacques Chirac y el candidato de extrema derecha Jean-Marie Le Pen. El candidato socialista Lionel Jospin fue eliminado al término de la primera vuelta. La inseguridad fue el tema que los medios privilegiaron, lo que benefició a Jean-Marie Le Pen. Del 1º de enero al 8 de marzo del 2002, la prensa, la radio y la televisión trataron tres veces más temas de inseguridad que de empleo (Mayer, 2002: 514).

En cambio, en la elección del 2007, la agenda mediática-política privilegió la economía y la sociedad. En los telediarios de las cadenas TF1 y France 2 entre el 18 de septiembre de 2006 y el 21 de abril de 2007, se evocaron temas sociales (24%), económicos (11%), de inseguridad (10%), de inmigración (8%), ambientales (7,5%) y europeos (7%) (Gerstlé & Piar, 2008: 36). Los temas abordados por los medios y los que los electores tuvieron en cuenta en el momento de sufragar se relacionaron. El día de la primera vuelta, el empleo (44%), las desigualdades sociales (42%) y el poder adquisitivo (30%) fueron las problemáticas que más estuvieron en la mente de los votantes (Gerstlé & Piar, 2008 : 36-37).

La estrategia comunicacional de Nicolas Sarkozy: encarnar una «ruptura»

«*Travailler plus pour gagner plus*» fue un componente clave de la estrategia comunicacional de Nicolas Sarkozy: un político joven, dinámico, capaz de aportar una «ruptura» con un pasado arcaico del cual forman parte las 35 horas. Formaba parte del mismo partido que el presidente saliente Jacques Chirac (1995-2007), por lo que le tocó hacer frente al fenómeno usual de desgas-

te político del partido gobernante. En mayo del 2007, sólo el 30% de los franceses afirmaban «confiar en el presidente»; en el mes que siguió a su elección, en junio de 1995, tal proporción se elevaba al 64% (Kantar TNS, 2007). Nicolas Sarkozy se esforzó por distinguirse de su predecesor. Mientras que Jacques Chirac representaría la «vieja» derecha, todavía marcada por la herencia de Charles de Gaulle, Nicolas Sarkozy encarnaría una derecha moderna, tanto liberal como fiel a valores tradicionales. De manera general, todo candidato a una elección debe encarnar una esperanza, un cambio (Benoit, 2012). Nicolas Sarkozy calificó de «ruptura» el giro al que aspiraba, una palabra que se sitúa encima de la mera noción de cambio. Como lo afirmó en su primer discurso después de la proclamación de los resultados el 6 de mayo del 2007:

El pueblo francés eligió romper. Romper con las ideas, las costumbres y los comportamientos del pasado. Voy a rehabilitar el trabajo, la autoridad, el respeto. Voy a realzar la nación y la identidad nacional, voy a devolver a los franceses el orgullo de ser franceses.¹⁶ (Sarkozy, 2007e).

En Francia, la elección presidencial tiene un rol decisivo en la atribución del mando político. El régimen político francés es semi-presidencial (Duverger, 1970; Sartori, 2003 [1994]): combina características de los regímenes parlamentario (el gobierno es responsable ante el Parlamento¹⁷) y presidencial (el jefe del Estado es elegido por sufragio universal directo¹⁸ y tiene prerrogativas propias¹⁹). Desde una reforma constitucional del 2000, las elecciones presidencial y legislativas se celebran el mismo año: en abril y mayo para la presidencial, en junio para las legislativas. El electorado tiende a conservar la misma opción política sobre un período

¹⁶ «Le peuple français s'est exprimé. Il a choisi de rompre avec les idées, les habitudes et les comportements du passé. Je veux réhabiliter le travail, l'autorité, la morale, le respect, le mérite. Je veux remettre à l'honneur la nation et l'identité nationale. Je veux rendre aux Français la fierté d'être Français.»

¹⁷ Constitución francesa de 1958, título III, artículo 20.

¹⁸ *Ibidem*, título II, artículo 6. Esta disposición data de una reforma constitucional de 1962, por lo que se dice que el régimen actual, la Quinta República, fue primero parlamentario (1958-1962), luego semi-presidencial (1962-hoy).

¹⁹ Entre otras, nombrar al primer ministro (título II, artículo 8), convocar un referéndum (artículo 11), disolver el Parlamento (artículo 12), ser el jefe del ejército (artículo 15), proclamar el estado de emergencia (artículo 16).

de un mes, por lo que el partido del presidente electo y de la mayoría de los parlamentarios tiende a ser el mismo. Así, la elección presidencial anuncia qué bando del sistema bipartidista francés, la izquierda o la derecha, gobernará durante cinco años.

El electorado ha asimilado la preeminencia de la contienda presidencial: la participación electoral en la elección presidencial es siempre mayor a la de las otras elecciones. En el 2007, se registró un 83,77% de participación en la primera vuelta de la elección presidencial y un 83,97% en la segunda vuelta; en cambio, sólo el 60,44% de los empadronados acudieron a las urnas en la primera vuelta de las elecciones legislativas y un 59,99% en la segunda vuelta. En suma, los franceses ven la elección presidencial como el único momento político capaz de tratar sus problemas (Rozès, 2007). Es más, en 2007, la impresión de que todo iba a cambiar se reforzó por la frescura de los candidatos (Barbet & Mayaffre, 2009). Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal eran relativamente jóvenes (respectivamente 52 y 53 años) y nunca habían sido presidentes ni primeros ministros.

Epílogo: Parodias en la cultura política y popular

Si bien «travailler plus pour gagner plus» está, ahora, legalmente muerto, ha tenido éxito en la cultura política y popular. De entrada, parte de ello se debe a su maleabilidad sintagmática. Se puede sustituir cualquiera de los verbos «travailler» o «gagner»; mientras permanezca la estructura paralela, el público francés puede reconocer la semejanza con el lema de Nicolas Sarkozy. Se presentan cuatro ejemplos: una campaña electoral, un anuncio, un libro y artículos de periódico.

La derecha afirmaba querer luchar por el poder adquisitivo. Ahora bien, entre las dos vueltas de las elecciones legislativas de junio de 2007, el recién nombrado primer ministro François Fillon emitió la idea de aumentar el IVA de 5 puntos de porcentaje (es decir del 19,6% al 24,6%) a fin de reducir el déficit de la Seguridad Social. Llamó a este proyecto «IVA social». Los socia-

listas ironizaron sobre esta denominación que calificaba de «social» el aumento de un impuesto. La rebautizaron «IVA anti-social»²⁰ (Lionel Jospin²¹), «IVA patronal»²² (Dominique Strauss-Kahn²³). Laurent Fabius²⁴ habló de «*travailler plus pour payer plus*» («trabajar más para pagar más») (Jalabert, 2007). Finalmente, la derecha abandonó este proyecto.

Los anuncios se inspiran frecuentemente del discurso político. Éste forma parte de una cultura compartida por el público destinatario, lo que posibilita que todos entiendan a qué se refiere el lema publicitario (Bonhomme, 2012). Por ejemplo, en 2013, la marca de chicles Hollywood lanzó un concurso cuyos premios eran 300 bonos de 1000 euros, con el lema «*mâcher plus pour gagner plus*» («mascar más para ganar más») (Kovacs, 2013).

«*Travailler plus pour gagner plus*» se convirtió en un símbolo de una sociedad consumista, que busca el dinero y el poder adquisitivo sobre el bienestar y la calidad de vida. En el cuento infantil *Travailler moins pour lire plus* (Serres, 2010) («Trabajar menos para leer más»), se narra la historia de una isla, Turbin (palabra coloquial que significa trabajo), en la que se producen muchos libros. Sin embargo, el rey *Dontontairalenom* (lo que se podría traducir por «delcualnomenclonaremoselnombre») obliga a los isleños a trabajar más y vender inmediatamente los libros producidos. Un día, los súbditos osan rebelarse y exigir el derecho de trabajar menos para leer más. El rey *Dontontairalenom* es una metáfora de Nicolas Sarkozy, que se obsesiona por el trabajo. Además, representarle como un rey no es anodino, pues adoptó una concepción del poder que sus opositores calificaron de personalista, al acaparar funciones que constitucionalmente incumben al primer ministro (por ejemplo, la designación de los ministros²⁵).

Finalmente, los medios de comunicación, en busca de títulos impactantes, parodian «*travailler plus pour gagner*

plus» incluso para temas que se alejan del trabajo y del poder adquisitivo. Considérese estos títulos acerca de las reformas educativas en el Reino Unido y Francia: «Los alumnos británicos deberán trabajar más para merecer más» (El Jabri, 2013), «Trabajar más para aprender más» (*La Voix du Nord*, 2012).

Consideraciones finales

En definitiva, la riqueza cultural de «*travailler plus pour gagner plus*» se debe a causas literales y contextuales. Tiene propiedades poéticas y teatrales. Se inscribe en la ideología de derechas del desmoronamiento del «modelo social», la construcción político-mediática de temas económicos y sociales, y la estrategia comunicacional de un candidato de «ruptura» joven y dinámico.

Ahí no termina el análisis. Desde inquietudes culturales, se puede pasar a cuestiones políticas. En particular, se puede averiguar la eficacia electoral de este lema. Ello remite a la tradición de estudios, en ciencia política y ciencias de la información, acerca del impacto de los discursos sobre los comportamientos políticos. Según el modelo de la «violación de las masas», el elector es un mero autómatas que reacciona a los estímulos que se le envía (Chakhotin, 1940; Domenach, 1950; Packard, 2007 [1950]). En cambio, el modelo de los efectos limitados, elaborado por la escuela de Columbia (Lazarsfeld et al., 1962 [1944]), plantea que las campañas electorales tienen poca incidencia sobre el voto, ya que éste se determina ante todo por las características sociológicas del elector. Estudios empíricos (Klapper, 1974 [1960]; Blumler et al., 1978) confirman la tesis de un efecto despreciable de las campañas electorales sobre el voto. Si «*travailler plus pour gagner plus*» realmente tuviera un efecto causal en los comportamientos electorales, cabría investigar las mutaciones del electorado de Nicolas Sarkozy en relación con los electorados tradicionales de derechas y de izquierdas. Basándose en el análisis de datos de encuestas, Strudel (2007) muestra que Nicolas Sarkozy atrajo a una parte sustancial del electorado de extrema derecha y a una proporción ínfima del de iz-

²⁰ «*TVA anti-sociales*»

²¹ Primer ministro (1997-2002) y candidato en la elección presidencial del 2002.

²² «*TVA patronales*»

²³ Más conocido como ex-director del FMI, fue también varias veces ministro y diputado.

²⁴ Primer ministro (1984-1986), presidente de la Asamblea Nacional (1997-2000) y varias veces ministro, diputado y alcalde.

²⁵ Constitución francesa de 1958, título II, artículo 8.

quierda, se aseguró el apoyo del electorado tradicional de derecha y sedujo a una pequeña parte de los nuevos empadronados. Se puede entonces estudiar si «Travailler plus pour gagner plus», debido a la riqueza cultural que aquí se ha desglosado, contribuyó a conformar este reclutamiento electoral.

Referencias

- BARBET, Denis & MAYAFFRE, Damon (2009), «2007. Débats pour l'Élysée», *Mots. Les langages du politique*, 89, págs. 5-9.
- BENOIT, Jean-Marc (2012), «Communication oblige : du candidat au président», *Le Débat*, 172, págs. 12-18.
- BESANÇON, Julien (1968), *Les murs ont la parole : journal mural de mai 68*. París: Tchou.
- BEZES, Philippe (2005), «Le modèle de l'État-stratège: genèse d'une forme organisationnelle dans l'administration française», *Sociologie du travail*, 47, págs. 431-450.
- BLOT, Christophe & LE BAYON, Sabine (2007), «Perspectives 2007-2008. Zone euro : le ciel se dégage», *Revue de l'OFCE*, 101, págs. 120-125.
- BLUMLER, Jay. G., CAYROL, Roland & THOVERON, Gabriel (1978), *La télévision fait-elle l'élection?* París: Presses de Sciences Po.
- BONHOMME, Marc (2012), «Quand la publicité parodie la politique», *Mots. Les langages du politique*, 98, págs. 15-30.
- BOURDIEU, Pierre (2000) [1973], «La opinión pública no existe», *Cuestiones de sociología*. Madrid: Istmo, págs. 220-232.
- BOURDIEU, Jérôme & REYNAUD, Bénédicte (2004), «Discipline d'atelier et externalités dans la réduction de la durée du temps de travail au XIX^e siècle», Patrick Fridenson & Bénédicte Reynaud (ed.), *La France et le temps de travail (1814-2004)*. París: Odile Jacob, págs. 15-53.
- CHAKHOTIN, Sergei (1940), *The Rape of the Masses: the Psychology of Totalitarian Political Propaganda*. Nueva York: Alliance Book Corporation.
- CLERC, Denis (2012), «Les 35 heures : le bilan», *L'Economie politique*, 54, págs. 55-62.
- CROSS, Gary (1989), *A Quest for Time: The Reduction of Work in Britain and France, 1840-1940*. Berkeley: University of California Press.
- DOMENACH, Jean-Marc (1950), *La propagande politique*. París: Presses Universitaires de France.
- DUVERGER, Maurice (1970), *Institutions politiques et droit constitutionnel*. París: Presses Universitaires de France.
- EL JABRI, Anissa (2013), «Les élèves britanniques vont devoir travailler plus pour mériter plus», *Le Point* (en línea, 19 de abril de 2013).
- FRIDENSON, Patrick & Reynaud, Bénédicte (ed.) (2004), *La France et le temps de travail (1814-2004)*. París: Odile Jacob.
- GERSTLÉ, Jacques & Piar, Christophe (2008), «Les campagnes dans l'information télévisée», Pascal Perrineau (ed.), *Le vote de rupture*. París: Presses de Sciences Po, págs. 21-50.
- GOFFMAN, Erving (2006) [1974], *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- GUALMINI, Elisabetta (2008), «Restructuring Weberian Bureaucracy: Comparing Managerial Reforms in Europe and the United States», *Public Administration*, 86, págs. 75-94.
- HILL, Jane H. (2000), «Read My Article: Ideological Complexity and the Overdetermination of Promising in American Presidential Politics» Paul V. Kroskity (ed.), *Regimes of Language: Ideologies, Politics, and Identities*. Santa Fe: School of American Research Press, págs. 259-291.
- IYENGAR, Shanto & KINDER, Donald R. (1987), *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: The University of Chicago Press.
- JAKOBSON, Roman (1984) [1963], *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.
- JALABERT, Pascal (2007), «Législatives. TVA sociale: Sarkozy s'inquiète», *La Dépêche* (en línea, 15 de junio de 2007).

- JOHNSON-CARTEE, Karen (2005), *News Narratives and News Framing: Constructing Political Reality*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Journal Officiel de la République Française* (2012), «Loi n° 2012-958 du 16 août 2012 de finances rectificative pour 2012», *Journal Officiel de la République Française*, 190, pág. 13479.
- (2008), «Loi n° 2008-758 du 1er août 2008 relative aux droits et aux devoirs des demandeurs d'emploi», *Journal Officiel de la République Française*, 179, pág. 12371.
- (2007), «Loi n° 2007-1223 du 21 août 2007 en faveur du travail, de l'emploi et du pouvoir d'achat», *Journal Officiel de la République Française*, 193, pág. 13945.
- KANTAR TNS (2007), «Cotes de popularités des Présidents et Premiers ministres: Jacques Chirac» [http://www.tns-sofres.com/dataviz?type=1&code_nom=chirac1].
- KLAPPER, Joseph T. (1974) [1960], *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*. Madrid: Aguilar.
- KOKOREFF, Michel, TÉVANIAN, Pierre, EPSTEIN, Renaud & LINDGAARD, Jade (2007), «La new droite. Une révolution conservatrice?», *Mouvements*, 52, págs. 7-11.
- KOVACS, Emilie (2013), «Hollywood Chewing Gum incite à acheter plus pour gagner plus», e-marketing.fr (en línea, 3 de enero de 2013).
- LACORNE, Denis (2008), «Le 'rêve américain' du président Sarkozy», *Le Débat*, 151, págs. 20-27.
- La Voix du Nord (2012), «Travailler plus pour apprendre plus», *La Voix du Nord* (en línea, 19 de mayo de 2012).
- LAZARSFELD, Paul Felix, BERELSON, Bernard & GAUDET, Hazel (1962) [1944], *El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- LEBARON, Frédéric, GALLEMAND, Florence & WALDVOGEL, Carole (2009), «Le 'modèle social français' est à bout de souffle : genèse d'une doxa – 2005-2007», *La revue de l'IREES*, 61, págs. 129-164.
- LE GOFF, Jacques (2009), «Le droit social dans la tourmente», *Esprit*, 2009/1, págs. 84-94.
- MAYAFFRE, Damon (2007), «Vocabulaire et discours électoral de Sarkozy : entre modernité et pétainisme», *La Pensée*, 352, págs. 65-80.
- MAYER, Nonna (2002), «Les hauts et les bas du vote Le Pen 2002», *Revue française de science politique*, 52, págs. 505-520.
- MCCOMBS, Maxwell E. & SHAW, Donald L. (1972), «The Agenda-Setting Function of Mass Media», *The Public Opinion Quarterly*, 36, págs. 176-187.
- MUNOT, Philippe & NÈVE, François-Xavier (2002), *Une introduction à la phonétique*. Liège: Éditions du Céfal.
- ORGANIZATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT (2012), «Social Spending After the Crisis, Social Expenditure (SOCX) Data Update 2012», working paper.
- (2007), *OECD Employment Outlook*, Paris: Organization for Economic Co-operation and Development.
- PACKARD, Vance (2007) [1950], *The Hidden Persuaders*, Singapur: IG Publishing.
- REVEL, Claude (2012), *La France : un pays sous influences?* Paris: Vuibert.
- ROYAL, Ségolène (2007), Débat télévisé du second tour de l'élection présidentielle (en línea, 2 de mayo de 2007).
- ROZÈS, Stéphane (2007), «Présidentielle 2007 : le retour de l'imaginaire politique», *Études*, 406, págs. 175-184.
- SARKOZY, Nicolas (2006), Discours à la Sorbonne (en línea, 21 de octubre de 2006).
- (2007a), Discours à Bercy (en línea, 29 de abril de 2007).
- (2007b), Débat télévisé du second tour de l'élection présidentielle (en línea, 2 de mayo de 2007).
- (2007c), «Dernier message de campagne», *Le Figaro* (en línea, 5 de mayo de 2007).
- (2007d), Déclaration de M. Nicolas Sarkozy, Président de la République, sur les grandes priorités de sa présidence, notamment la revalorisation du travail, l'augmentation du pouvoir d'achat, les réformes fiscales, de l'Etat et de la protection sociale, les efforts en faveur de la santé et de l'université (en línea, 20 de junio de 2007).

- (2007e), Premier discours de président élu (en línea, 6 de mayo de 2007).
- SARKOZY, Nicolas, Beytout, Nicolas & Waintraub, Judith (2007), «Sarkozy : ‘Le vrai sujet, ce sont les valeurs’», *Le Figaro* (en línea, 18 de abril de 2007).
- SARTORI, Giovanni (2003) [1994], *Ingeniería constitucional comparada*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- SERRES, Alain (2010), *Travailler moins pour lire plus*, París: Rue du monde.
- STRUDEL, Sylvie (2007), «L’électorat de Nicolas Sarkozy : ‘rupture tranquille’ ou syncrétisme tourmenté?», *Revue française de science politique*, 57, págs. 459-474.
- TEVANIAN, Pierre (2007), «United Colors of Travail Famille Patrie : quelques remarques sur une révolution conservatrice», *Mouvements*, 52, págs. 74-81.
- VIGOGNE, Ludovic (2007), «Sarkozy veut un ‘Etat fort’», *Le Parisien* (en línea, 13 de julio de 2007).
- YARZA, Florencio I. Sebastián (dir.) (1954), *Diccionario griego-español*. Barcelona: Ramón Sopena.