

# La obsesión por “la foto” o la construcción banal de la agenda política. El caso de la séptima crisis de gobierno de Zapatero y su fotografía con Obama

Toni Aira Foix

Estudios de Ciencias de la Información  
y la Comunicación de la UOC

Rambla del Poblenou, 156. 08018, Barcelona

aaira@uoc.edu

---

## Resumen

En Gran Bretaña y Estados Unidos, referencias obligadas en el estudio de la comunicación política, diferentes autores denuncian desde hace décadas la derivación de la praxis política de la táctica al sensacionalismo. Es decir, se admite una banalización del proceso político, que se atribuye en parte al protagonismo que tienen en el proceso comunicacional de la política los asesores de comunicación y/o estrategia, en el ámbito anglosajón conocidos como los *spin doctors*. Siempre adaptados al contexto social y al sistema propio de cada país, muchas de las tendencias que se han impuesto en estos países nos acaban llegando y acaban configurando también nuestra política. A nivel español, la democracia mediática se ha instalado hace años y la banalización del proceso también. Dos políticos paradigma de esta nueva política que se ha acabado imponiendo, Barack Obama y José Luis Rodríguez Zapatero, protagonizaron en abril de 2009 un momento descriptivo de este contexto.

**Palabras clave:** *agenda-setting*, asesores, *spin doctors*, comunicación política, Zapatero, Obama

**Abstract.** *The obsession by “the photo” or the banal construction of the policy agenda. The case of the seventh crisis of government of Zapatero and its photography with Obama*

In the United Kingdom and the United States, references in political communication, different authors report the migration of the political praxis, from tactic to tabloid. They admit the banalisation of the political process, which is attributed in part to the leadership that spin doctors have in the communicational process of politics. Always adapted to the social context and the own system of each country, many of the tendencies that have been imposed in these countries are arriving among us and are configuring also our politics. In Spain, democracy based on media power has been installed as well as the banalisation of the political process. Two paradigmatic politicians of this new kind of politics, Barack Obama and José Luis Rodríguez Zapatero, were protagonists in April 2009 of a descriptive moment of this context.

**Keywords:** *agenda-setting*, aides, spin doctors, political communication, Zapatero, Obama

## 1. Introducción

“En la vida política, quién pone sus esperanzas en las dificultades del contrario se equivoca, porque las pérdidas del contrario no se convierten automáticamente en beneficio propio.”<sup>1</sup> La cita es de José Andrés Torres Mora, quién fue jefe de Gabinete del presidente José Luis Rodríguez Zapatero entre los años 2000 y 2004. Él, uno de los ideólogos de la era Zapatero, lo tiene claro. Ya no sirve aquella máxima que el filósofo y sociólogo Raymond Aron, estrecho colaborador de Charles De Gaulle, planteó en una ocasión al general: “Se puede mantener el poder sin ideas, pero no se puede recuperar sin ellas”. En los tiempos de la campaña permanente que teorizó Blumenthal,<sup>2</sup> que puso de moda Ronald Reagan<sup>3</sup> ya en el último tercio del siglo pasado y que la política de todo el globo ya ha adoptado como suya, el ejercicio de la política necesita de ideas que se conviertan fácilmente en material informativo de consumo ligero para unos ciudadanos que viven plenamente inmersos en una “democracia mediática”<sup>4</sup> colonizada por el lenguaje y por el tempo de los media. Y no es esta una visión que recupere la tradición hipodérmica sino un esbozo de retrato de una sociedad donde la competición constante entre agendas –sobre todo entre la política y la mediática– deviene a vueltas el gran debate. El propio ejercicio de marcar la agenda, y cuan superficialmente se puede hacer, deviene a menudo “el debate”. O sea, así como McLuhan advertía que el canal pasa a ser el mensaje, es preciso advertir que cuando la escenificación del debate politicomediático se convierte en protagonista, en lugar del contenido de este mismo debate, algo ha cambiado en la dialéctica entre media y política que idearon los padres de la teoría liberal. Y porque precisamente eso ha ocurrido de esta manera y el rol intrusivo de los medios de comunicación en política les ha permitido dejar de lado su función vigilante para pasar a asumir un rol político protagonista, la política, a la darwi-

1. Torres Mora, J. A. (11 de febrero de 2009). “Que las crisis no son buenas, que hacen daño...”. *Diario Sur*.
2. Blumenthal adoptó el dogma de la *permanent campaign* inspirándose en la “revolución permanente” de Lev Trotsky. Según Blumenthal, “Como la revolución permanente de Trotsky, la campaña permanente es un proceso en continua transformación. Nunca se detiene y prosigue una vez se toma el poder (...) Gobernar se ha convertido en una campaña perpetua que rehace el gobierno en un instrumento diseñado para mantener la popularidad pública de los electos”. Véase Blumenthal (1980), p. 8.
3. Una vez ganadas las elecciones presidenciales de 1981, Ronald Reagan incorporó a todas las personas que se habían ocupado del frente comunicativo de su campaña electoral en su equipo de comunicación de la Casa Blanca. El objetivo: valorizar la acción de Gobierno. Aquella incorporación de los asesores de comunicación potenció a ojos de todo el mundo su trabajo e hizo famoso el concepto norteamericano de *permanent campaign*. Véase Denton (1992).
4. Muñoz-Alonso desarrolla la idea de “parlamentarismo mediatizado”, concretamente en Muñoz-Alonso (1995). En el mismo volumen, otro autor destacado, David L. Swanson, es el encargado de desarrollar el concepto de “democracia mediática”. Véase Swanson (1995). Para una visión ponderada del debate sobre la democracia centrada en los media, véase Negrine (1996).

niana, se ha adaptado a este contexto asumiendo el lenguaje y el tempo de los medios. Porque la batalla para imponer la agenda que libran política y media se juega en un campo no neutral: los medios de comunicación, grandes referentes en nuestra actual sociedad hipermediática. Y es por ello que en el ámbito político todos los días ganan peso las técnicas de marketing y los *spin doctors*<sup>5</sup> o estrategias institucionales o de partido. Es por ello que la obsesión por el impacto audiovisual, por “la foto”, para mirar de imponer el *frame*<sup>6</sup> de forma superficial, se gira contra unos políticos que se han entregado a ello. Se puede girar incluso contra los líderes que mejor se han adaptado a este estilo de hacer política que triunfa. Y este fue el caso de cómo una filtración sobre la séptima crisis ministerial que tenía planificada el presidente del gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, eclipsó uno de los momentos álgidos de su segundo mandato que hacía meses que planificaban sus estrategias y asesores de comunicación: “la foto” con Barack Obama el 5 de abril de 2009. La eclipsó una contra-foto que proyectó en primer lugar un medio digital. La foto que se impondría a la deseada sería la que la versión digital del diario *El País* filtró la tarde del 5 de abril, y que al día siguiente protagonizó las portadas de los principales diarios.

Y es que cuando la política se reduce a un juego de impactos visuales, a la *foto-opportunity*, a las declaraciones eslogan, a una serie de frases cuña, todo ello encaminado a hacer del lenguaje político una exitosa adaptación al contexto mediático que marca la pauta, el riesgo que este entorno mediático se gire en contra es real. Es decir, la información mediática prioriza el titular y en consecuencia la información política está preocupada en exceso por el *cuánto* más que por el *qué* o el *por qué*. Los políticos así lo decodifican y para hacerse un espacio de forma eficiente en este ecosistema, se sumergen en él, someten buena parte de sus esfuerzos y de su día a día, de manera que *de facto* asumen que el instrumento (los media) para hacer llegar el mensaje a los ciudadanos (que tendríamos que ser el gran objetivo) se ha convertido en un fin en sí mismo. La política, el mensaje y las alternativas se simplifican. La excesiva preocupación por el *cómo* simplifica las posiciones. Si se quiere, se va más a la conclusión que a la consideración. Pero cuando la conclusión a menudo depende de una foto, de un impacto, sólo otro en competencia puede vencerlo.

## 2. Metodología

Este estudio de caso aplica una metodología cuantitativa y cualitativa de análisis de contenido, acotando las unidades de análisis a toda información de portada que tuviera como tema principal el encuentro Obama-Zapatero y la crisis de gobierno filtrada a la edición digital del diario *El País*. Las portadas

5. Aira (2009).

6. También, “marco de referencia”. Lakoff (2007).

son la gran referencia, pero también las 28 piezas de opinión<sup>7</sup> de entre las 69 que se publicaron en las páginas de Política/Nacional/España y de Opinión de la muestra seleccionada, los dos días sucesivos a los hechos estudiados. Como base de referencia en el estudio de Sádaba y Virgili (2006), el código de análisis aplicado reproduce la plantilla aplicada a la tesis doctoral de Aira (2008). El interés central ha sido analizar el comportamiento de unos medios de comunicación que ante una misma fuente varían los *frames* de las informaciones que reseñan su intervención pública. La ubicación de la noticia en la portada, las dimensiones dedicadas, la elección de foto (o la combinación de ellas) para ilustrarla, así como los actores destacados en titulares y fotografías, y el sujeto activo y pasivo de los titulares principales y complementarios. Estos han sido los elementos que se han analizado.

Los rotativos seleccionados para la elaboración de este estudio fueron: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya*, *La Razón*, *Público* y *Avui*, un abanico que ha buscado ser lo más amplio posible entre la prensa generalista y de pago a que se puede tener acceso desde Cataluña, evidentemente respecto a la prensa editada en España. Como referencia para hacer esta elección se contó con los resultados del OJD del primer cuatrimestre de 2009,<sup>8</sup> periodo en el que se enmarcan los hechos políticos protagonistas del estudio. El *Avui* se sumó al estudio por ser un diario editado solo en catalán, y por lo tanto enfocado solo a un público catalán, que podía servir de matiz a una visión más de conjunto de Estado que el resto de rotativos seleccionados. La elección temporal se ha realizado acotando el periodo temporal a dos días: el 6 de abril de 2009, que es el día después del estallido de la crisis y de la fotografía protagonista del estudio, y el 7 de abril de 2009, día siguiente al que tuvieron lugar los hechos, para mirar de esclarecer al máximo a través de las portadas de los diarios de referencia, los efectos –buscados y no buscados– de la actividad política caso de estudio en la prensa generalista a nivel estatal español.

7. Integramos dentro de esta categoría piezas editoriales, columnas, artículos de opinión, crónicas y viñetas. Y en este trabajo no entramos en el análisis, que dejamos para un estudio más amplio, de las 25 piezas informativas (noticias) que se publicaron en la sección de Política/Nacional/España de los diferentes diarios seleccionados, de las cuales 14 (el 56%) hicieron referencia a “la foto” y a su eclipse por culpa de la filtración.
8. Según el estudio OJD, según el número de ejemplares/mes del primer cuatrimestre del 2009, el ranking de la prensa generalista en España quedaba así: *El País*, 400.174 (enero), 430.177 (febrero), 415.007 (marzo), 380.336 (abril); *El Mundo*, 311.281 (enero), 326.856 (febrero), 330.062 (marzo), 300.021 (abril); *ABC*, 264.645 (enero), 280.166 (febrero), 270.203 (marzo), 267.437 (abril); *La Vanguardia*, 199.320 (enero), 206.234 (febrero), 208.245 (marzo), 204.257 (abril); *El Periódico*, 136.235 (enero), 134.624 (febrero), 132.941 (marzo), 134.766 (abril); *La Razón*, 128.187 (enero), 141.328 (febrero), 117.288 (marzo), 137.814 (abril); *Público*, 70.298 (enero), 76.420 (febrero), 69.374 (marzo), 72.221 (abril).

### 3. El relato frustrado de una fotografía clave

Cuando el discurso político se concibe, se elabora y se manifiesta pensando en los medios de comunicación y no tanto en los ciudadanos como prioridad, las reglas del juego cambian y la concepción de la política como un gran escaparate expuesto las veinticuatro horas en la teletienda no solo influye en su forma, sino también en su fondo. No solo influye en la estética del poder, en su fisonomía y en su proyección ante los ciudadanos, sino que también transforma sus contenidos, los banaliza, los simplifica, los distorsiona, afecta a su sustancia y condiciona su desenlace. Si los políticos asumen y juegan a beneficiarse del hecho que una imagen pueda valer más que mil palabras, también se someten a que una imagen les obligue a gastar muchas explicaciones para mirar de neutralizar sus efectos negativos.

La personalización de la política no es más que otra consecuencia de su adaptación al lenguaje de los media, y muy especialmente al de la televisión, que exige pocos y fotogénicos actores, que convierte a los líderes en icono y marca de las diferentes opciones de compra que ofrece el mercado político. Este hecho, de paso, somete al líder y a su percepción pública a gran parte de las expectativas de un determinado partido, de un determinado gobierno, de una determinada institución. Pero sin poder elegir que eso sea siempre así en positivo. El sometimiento a las reglas de juego que imponen los media y sus necesidades lo impedirán si se tercia.

En este contexto sobreexpuesto a la “nueva visibilidad” que defienden autores como John B. Thompson (2008), la campaña de los políticos se convierte en permanente, audiovisual y multimedia. Y en la confección de este relato,<sup>9</sup> en su manufactura, emergen los *spin doctors*, estrategas, asesores de comunicación, expertos en el lenguaje y en las necesidades de los media, a quien los líderes consultan a cada paso que tienen que dar, a cada consigna que tienen que verbalizar, a cada gesto que deben hacer, a cada *frame* que tienen que imponer, a cada *soundbite* que tienen que protagonizar. Y ellos, los *spin doctors*, elaboran la estrategia, cada día más táctica, que tiene que construir agenda a la vez que construye realidad. Porque el relato, para existir, tiene que ser mediático.

Los media, pues, tienen un peso decisivo, pero no son actores que interpretan su papel ante unos espectadores pasivos. No si eso depende de los políticos y de unos *spin doctors* que de la mano de sus estrategias comunicativas miran de influir en las actitudes y en los comportamientos de los electores, a través del control o la dirección o la modelación o el aprovechamiento o la respuesta a los efectos de los media en su público potencial. Los políticos también construyen realidad, y lo hacen en competición con otros actores sociales que se disputan un espacio en la agenda mediática.

La narración, el hecho de tejer un relato propio, ha sido un recurso histórico al servicio de quienes han luchado para hacerse con el poder o de quienes lo han hecho para mantenerse en él. Ahora la diferencia la encon-

9. Véase Salmon (2008). Y también Núñez (2007).

tramos, en esencia, en cómo este relato se manufactura para contraponer la batalla de las historias al debate sobre las ideas, y en cómo eso se hace bajo los dictados de lo que reclama una sociedad hipermediática, adicta al impacto, al espectáculo, a los mensajes simples y donde muy a menudo se impone el buenismo y el culto a la imagen. De hecho, sólo así puede captarse su atención, objetivo primero de todo proyecto político que pretenda marcar la agenda. Se impone la manufactura de un relato adaptado a una sociedad que de tan educada en el relato audiovisual es especialmente epitelial, sensible y víctima potencial de la persuasión por la vía de las emociones. Este contexto influye en la manufactura de un relato político que busca marcar la agenda y hacer que sean los demás quienes tengan que tejer un relato alternativo, a remolque del adversario.

De este contexto fue paradigma el aborto de los efectos de la fotografía que los *spin doctors* de José Luis Rodríguez Zapatero estuvieron gestando durante meses, de cara a proyectar eficazmente una imagen de estadista de un líder que necesitaba este impulso para remontar en los índices de popularidad y para poder coger aire frente a una crisis económica que ya comenzaba a lastrar a las claras su gobierno. La política interna no le ayudaría y tendría que ser el exterior –su percepción como estadista– la que podría ayudar a este objetivo de forma determinante. Así lo decodificaron los estrategas socialistas. Todo estaba al alcance de una “foto”. Y es que precisamente dos “fotos” habían marcado negativamente las posibilidades de Zapatero como interlocutor preferente de la primera gran potencia, Estados Unidos, y del conjunto de las potencias internacionales.

La primera,<sup>10</sup> cuando aún no era presidente del gobierno español, fue en el desfile por el Día de la Hispanidad de 12 de octubre de 2003, cuando el entonces líder de la oposición no se levantó al paso de la bandera de Estados Unidos ante la tribuna de autoridades. Aquella imagen, por su simbolismo, por inesperada, por su contundencia, tuvo un importante eco mediático. Se generó polémica y Zapatero consiguió proyectar ante una amplia capa de la sociedad lo que su estrategia electoral requería: “Coherencia con la postura mayoritaria de la ciudadanía española contra la guerra en Irak”. Este momento, junto con la primera decisión de Zapatero al convertirse en presidente en marzo de 2004 –que consistió en replegar las tropas españolas de Irak–, sumado también a la invitación que hizo al resto de países aliados para imitar su gesto, deterioró las relaciones España-EE.UU. hasta el punto de que el presidente George W. Bush no recibió nunca a Zapatero y evitó al máximo “la foto” al lado del líder español. Y así lo mantuvo hasta el final de su mandato.

10. Véase Fotografía 1.

FOTOGRAFÍA 1. EFE



La otra fotografía,<sup>11</sup> en este caso no buscada, obtuvo también un gran eco en los media, tanto por su simbolismo –por aquello de concentrar en una imagen más de mil palabras–, como por su contundencia y su carácter inesperado. Demasiado atractivo todo ello para hacerlo resistible a los medios de comunicación. La instantánea fue captada en la cumbre de la OTAN que tuvo lugar en Bucarest en abril de 2008. Se reunían allí los principales líderes de la Alianza Atlántica, y en uno de los recesos se pudo ver como el norteamericano Bush, la alemana Angela Merkel y dirigentes de otros países como Turquía, Holanda o Dinamarca departían distendidamente, mientras Zapatero permanecía solo, en silencio –y de nuevo sentado–, tan sólo a unos metros de distancia. En aquella cumbre tampoco consiguió reunirse con Bush ni hacerse con él más fotos que las tradicionales “de familia” que plasman este tipo de cumbres al más alto nivel. La imagen de aislamiento de España que proyectaban estas circunstancias anexas sobre todo a “la foto” obligaron al ministro de Asuntos Exteriores español, Miquel Àngel Moratinos, a comparecer y declarar: “Se trata sólo de una foto, y repito que Zapatero ha mantenido con los principales líderes europeos encuentros suficientes”.

11. Véase Fotografía 2.

FOTOGRAFÍA 2. EFE



Había que neutralizar los efectos negativos de estas dos “simples fotos” que habían condicionado la política exterior del gobierno socialista de Zapatero y los esfuerzos para labrar de él una imagen de estadista. Así, durante meses, después de la proclamación de Barack Obama como presidente de EEUU en enero de 2009, los estrategas socialistas buscaron una imagen que lo hiciera posible. Las explicaciones –las palabras– ya habían sido pronunciadas en numerosas oportunidades, y otras imágenes en diversas cumbres habían tratado de superar las dos mencionadas. Pero se necesitaba una imagen en concreto. Una definitiva. Una de impacto. La del nuevo presidente de EEUU a solas con Zapatero, en un clima de cordialidad y de respeto que distinguiese al presidente español como aliado preferente y de referencia para el norteamericano.

Los *spin doctors* de Zapatero consideraban que aquella foto, por sí sola, tendría la fuerza suficiente para impulsar la figura del líder socialista, nivelándola con la del dirigente de la primera potencia de Occidente, y a la vez con una presidencia abierta a la propuesta de la Alianza de Civilizaciones, y predispuesta a construir puentes entre los diferentes países antes que enfrentarse con ellos. Obama dejaba atrás la guerra contra el *Eje del Mal* que Bush había forjado. Obama era una esperanza para quienes defendían el multilateralismo. La imagen de Obama era la del nuevo JFK, el líder progresista amado por Europa. Él tenía que contagiar a Zapatero de su buen momento cuando este más lo necesitaba. Pero, pese a que “la foto” llegó,<sup>12</sup> las mismas dinámicas de los medios de comunicación que los *spin doctors* de Zapatero tanto habían tenido en cuenta para manufacturar este relato entorno al líder español acabaron diluyendo su efecto. Y es que cuando mandan las leyes de la comunicación banal, del impacto y del conflicto que tan bien ha descrito el

12. Véase Fotografía 3.

sociólogo John B. Thompson,<sup>13</sup> una crisis de gobierno filtrada en el momento menos oportuno puede eclipsar el momento álgido, el resultado final, de meses de manufactura.

Además, ya que políticos y periodistas son conscientes de su sometimiento a los dictados del lenguaje mediático banal, la misma constatación de este hecho puede convertirse en protagonista. Es decir, que cuando políticos y periodistas son conscientes de la importancia de “la foto” en la construcción banal del discurso político, no pueden evitar que la irrupción de otra “foto” que la desplaza pase a ser doble protagonista. Primero porque ha respondido eficazmente a las demandas que exigen los media a todo lo que se quiera representar en ellos. Y segundo, porque también es noticia el conflicto generado con otra imagen con quien compite para ser protagonista.

Eso pasó, y así fue recogido en la prensa generalista y de pago de mayor difusión en España, en el mes de abril de 2009, cuando la filtración de una crisis de gobierno que el presidente del gobierno Rodríguez Zapatero tenía previsto ejecutar en Semana Santa saltó a los medios y restó protagonismo al encuentro —a la buscada “foto”— que el líder socialista consiguió finalmente el 5 de abril de 2009 con el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, en el marco de la Cumbre UE-EEUU que tuvo lugar en Praga. Obama distinguió a Zapatero con un encuentro bilateral de tres cuartos de hora, y a la salida de la cita accedió a posar con el presidente español, sonriente y ante una hilera de banderas españolas y norteamericanas. Pero no solo eso. Obama, además, no ahorró elogios a Zapatero, su liderazgo y su gobierno. Dijo de él: “No sólo entiende la extraordinaria influencia de España en el mundo, sino que además se toma en serio su responsabilidad”; “Espero que la sólida relación que tenemos sea aún más fuerte”; “Estoy feliz de poder llamarlo mi amigo y agradezco la oportunidad de poder colaborar en un nuevo abanico de materias”. Lo dijo con solemnidad, después de darle la mano y de tocarle el hombro, todo con una amplia sonrisa que acompañó el posado inicial y el final ante los fotógrafos que se apelotonaban frente al espacio donde se había dispuesto que los dos presidentes se hicieran la foto y pronunciaran unas breves palabras. El presidente español aprovechó el momento para pronunciar también unas pocas pero estudiadas palabras: “Ésta es una oportunidad para comenzar un nuevo tiempo entre los dos países. El propósito de España es colaborar con el presidente Obama por un nuevo orden mundial de paz, más justo, luchando contra la pobreza y mejor para las generaciones futuras”. Se habían cumplido las expectativas más optimistas que Zapatero y sus estrategias habían depositado en aquel momento tan buscado y trabajado. Pero la alegría entre la delegación española duraría poco. A las pocas horas, trascendía que Zapatero emprendería de forma inminente una crisis de gobierno que, entre otros movimientos, provocaría la salida del Ejecutivo del entonces vicepresidente segundo y ministro de Economía y Finanzas, Pedro Solbes.

13. Véase Thompson (2001).

FOTOGRAFÍA 3. REUTERS



Esta otra noticia nacida en Internet, que competía en impacto, novedad y sobre todo en conflicto con la anterior, se abrió un espacio primero en la red, luego en los informativos del mismo día y muy especialmente al día siguiente en las portadas de los principales periódicos españoles que –según el guión previo a la filtración– habrían tenido que estar monopolizadas por “la foto” Zapatero-Obama. Y no fue así. “La foto” del nuevo Ejecutivo en las escaleras de la Moncloa comenzó a rodar por los medios. Mejor dicho, las especulaciones, rumores, conjeturas y teorías sobre quién saldría en aquella foto inminente consiguieron buena parte del protagonismo que en principio habría sido reservado en exclusiva para el encuentro de Praga. Y no solo fue así atendiendo a las portadas de los principales rotativos, sino también atendiendo a lo que la opinión publicada interpretó y proyectó durante los dos días sucesivos a los hechos.

Así lo constata el análisis de los ocho diarios seleccionados,<sup>14</sup> donde las portadas y la inmensa mayoría de los artículos de opinión demuestran que una “foto” de última hora consiguió eclipsar parte de los efectos de otra

14. Los rotativos seleccionados para la elaboración de este estudio fueron: *ABC*, *Avui*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico de Catalunya*, *La Razón*, *La Vanguardia* y *Público*. Una muestra que ha buscado ser lo más amplia posible entre la prensa generalista y de pago a la que se puede tener acceso en los quioscos de Catalunya, evidentemente respecto a la prensa editada en España.

“foto”, en este caso muy trabajada. O sea, que lo que los medios priorizan en la manufactura del relato –lo que ocupa el lugar de privilegio en su descripción de la realidad que nos rodea– fue lo que constató la competición de protagonismo entre una y otra noticia, y a la vez la interpretación de esta realidad puso especialmente el acento en que la filtración en Internet de la supuesta crisis de gobierno dañó buena parte de los efectos buscados con la foto Zapatero-Obama, y todo por una cuestión de oportunidad mediática, de competición por un espacio en los media. El relato, pues, sometido en esencia a lo que marcan las necesidades del lenguaje mediático, no pudo marcarlo solo una eficiente estrategia comunicativa del equipo de Zapatero con su “foto” en Praga sino que quedó indefectiblemente condicionado y modificado por una filtración periodística en la red que no previeron que atraería la atención de los media tradicionales, discutiendo la capacidad de liderazgo y de autoridad de un presidente que acababa de ver cristalizar un momento clave que tenía que ayudar a consolidarlo y a impulsarlo como estadista.

#### 4. De portada, pero menos

En lenguaje *lakoffiano*, o si lo queremos, atendiendo a los preceptos de la teoría del *framing*,<sup>15</sup> podemos asegurar que Zapatero no consiguió imponer el *frame*, el encuadre deseado. Y es que desde la teoría del encuadre ya se advierte que las fuentes que se utilizan son una manera de aproximarse a la realidad concreta, que a veces tienen su protagonismo por ser fuentes ya institucionalizadas o también por acercarse con unos *frames* que facilitan que el mensaje de los promotores penetre en los medios, o sea, ajustándose a los criterios de noticiabilidad. A la fuente institucionalizada que era Zapatero y su encuentro con Obama, se contrapuso una fuente que consiguió proyectar con fuerza una información en competencia –y aprovechando que el presidente estaba en el extranjero– con un material que sin duda cumplía con los clásicos criterios de noticiabilidad:<sup>16</sup> novedad, interés, excepcionalidad –desviación del curso natural de las cosas– y tempestividad –que acontezca a tiempo y ocasión para entrar a formar parte del temario–. La filtración de la inminente crisis de gobierno cumplía con todas estas exigencias.

Bennett sugiere que para la cobertura de temas políticos se usan una serie de normas, como por ejemplo acudir a fuentes oficiales o autorizadas, mostrar el desacuerdo que existe entre fuentes oficiales –por ejemplo, gobierno-oposición–, o lo que llama “seguir la pista del poder”, o sea, dirigirse a aquellos a quienes el periodista considera poder político.<sup>17</sup> Las dos dinámicas se cumplieron en este caso y entraron en colisión.

15. Véase Sádaba, T. (2006).

16. Gans (1980).

17. Bennet (1996).

Las portadas de los diarios seleccionados para este estudio nos lo demuestran. De ellos, de los ocho rotativos seleccionados, sólo dos –*El Mundo* y *La Razón*– abrieron portada otorgando el lugar de mayor privilegio al encuentro Zapatero-Obama. El resto –*ABC*, *Avui*, *El País*, *El Periódico*, *La Vanguardia* y *Público*– situaron la posible crisis de gobierno como el argumento más destacado.

*ABC* abría con un titular interpretativo: “La crisis arrastra a Zapatero a remodelar el gobierno”. Y bajo la cabecera del rotativo, fotografías de busto de los posibles ministros salientes y entrantes precedían a lo demás, incluso a la imagen de Obama con Zapatero, que ocupaba la mitad inferior de la portada, con el explícito titular “El presidente consigue su foto con Obama”. O sea, desplazamiento del lugar de privilegio, protagonismo compartido y alusión explícita a “la foto”, por lo tanto al gesto, a la metapolítica, a la manufactura del relato buscado, sin compartirlo. En la línea de quienes defienden que en política nada es simplemente como pasa, sino como se interpreta y se percibe que es, se constata que *ABC* encuadró el relato de los hechos de lo que había ocurrido el día antes en una dirección que en absoluto era la que Zapatero y su equipo habían buscado.

El diario *Avui* enfocó –apostó por un *frame*– muy similar. El primer y principal titular de portada, para la futura remodelación ministerial: “La crisis fuerza ZP a sacrificar a Solbes”. E inmediatamente bajo este titular y sus subtítulos, cinco fotos con los nombres de las principales caras que hipotéticamente tendrían que protagonizar la crisis ministerial: Elena Salgado –que finalmente dejaría Administraciones Públicas para asumir la segunda vicepresidencia y el ministerio de Economía y Finanzas–, Manuel Chaves –que acabaría dejando la presidencia de la Junta de Andalucía para asumir la vicepresidencia de Política Territorial–, José Blanco –que pasaría a asumir la cartera de Fomento–, Pedro Solbes –que abandonaría Economía– y Magdalena Álvarez –que sería sustituida en Fomento–. En paralelo, la foto con Obama, en la mitad inferior de la portada seguida del titular “Obama a Zapatero: ‘Estoy muy contento de poder llamarle amigo’”. En el breve texto que acompañaba este titular se podía leer: “Cinco años después de acceder a la presidencia, Zapatero finalmente ha conseguido reunirse con un máximo mandatario norteamericano”.

*El País*, el diario que el día antes había publicado la filtración a través de su versión digital, abría también con la noticia de la crisis de gobierno. El titular principal de portada: “Zapatero planea reforzarse contra la crisis con pesos pesados”. También en la mitad inferior de la portada, la fotografía de Obama y Zapatero, seguida de la frase titular “Estoy contento de llamarle amigo”. En este caso sí, el rotativo da por hecha la dimensión política del encuentro, como lo apunta el subtítulo “Obama elogia a Zapatero en el encuentro que pone fin al distanciamiento entre la Casa Blanca y el Ejecutivo español”.

Más explícito que los anteriores fue *El Periódico*, que también abría con la posible remodelación de gobierno encabezando y condicionando el único gran titular: “La crisis de gobierno estalla y eclipsa la foto con Obama”. Alusión explícita a “la foto” e interpretación inequívoca sobre los efectos de la filtración. En primer lugar, entre el gran titular, las cinco fotos de los *ministra-*

bles y los salientes –los mismos cinco protagonistas escogidos por *Avui*–, y en el centro de la página, la foto de Obama poniendo la mano sobre el hombro derecho de Zapatero.

El gran titular de *La Vanguardia* también abría con el posible cambio de gobierno, sin querer evitar un apunte acerca de la sorpresa del hecho: “La crisis de gobierno salta con Zapatero en Estambul”. Las dos pequeñas fotos de busto que siguen el titular: la de Elena Salgado y Manuel Chaves. En el centro de la página, gran fotografía de Obama con guiño a Zapatero.

*Público*, por su parte, abrió también con la noticia de la inminente remodelación de gobierno. Su principal titular, el de apertura: “Zapatero cambia a Solbes por Salgado”. Anexa, la imagen silueteada de Salgado. En la mitad inferior de la página, la foto Zapatero-Obama seguida del titular “Obama: ‘Me alegra llamarle amigo’”, y del subtítulo “El encuentro mantenido ayer en Praga abre una nueva era en las relaciones entre España y EE.UU.”, que junto con *El País* describe al rotativo de Mediapro como el único que asume explícitamente en portada la trascendencia del encuentro que tanto buscaba proyectar el presidente español.

Los dos únicos periódicos que han sido de referencia para este estudio y que abrieron sus portadas con el encuentro Zapatero-Obama fueron *El Mundo* y *La Razón*. El primero, *El Mundo*, con una comparativa entre fotografías. La apertura fue para la de Obama poniendo la mano sobre el hombro de Zapatero, pero en el centro de la página, el protagonismo fue para la de George Bush poniendo la mano sobre el hombro de José María Aznar en la popularmente conocida como “foto de las Azores”. El titular principal era del todo esclarecedor: “Zapatero recupera la amistad con EE.UU. tras 5 años de frialdad”. El pie de la foto principal, aún más explícito: “De nuevo la mano en el hombro. El presidente de EE.UU., Barack Obama, se reunió ayer en Praga con José Luis Rodríguez Zapatero al que saludó de manera afectuosa como se ve en la imagen. Han hecho falta seis años para que el líder de la primera potencia mundial ponga de nuevo su mando en el hombro de un presidente español”. La insistencia en la importancia de “la foto” seguía presente en el titular y en la entradilla que acompañaban la segunda información más importante en portada. Su titular, en el margen inferior de la portada: “Salgado, probable vicepresidenta económica en sustitución de Solbes”. El *lead* abría de la siguiente manera: “El día más buscado por José Luis Rodríguez Zapatero desde hace un lustro, la foto más deseada, el gran momento de gloria con Barack Obama, quedó completamente emborronado ayer al filtrarse la anunciada crisis de Gobierno y con el presidente del Ejecutivo fuera de España”. El conflicto ya está presente en este mismo texto de portada: “(...) el momento de la filtración –que ha causado indignación en La Moncloa y que se atribuye a algún miembro de la vieja guardia del PSOE– (...)”.

*La Razón* fue el único diario que abrió su portada con la mayor parte del espacio dedicado a la fotografía Zapatero-Obama, evidentemente sabiendo que habitualmente este rotativo abre con solo una gran fotografía en portada, y que por lo tanto no le dedicó todo el espacio que podría haberle destinado. Bajo la imagen, el titular principal: “Obama a Zapatero: ‘Me alegra llamarle

amigo””. En el extremo superior derecho, fotos de busto de Salgado, Chaves y Blanco, y bajo éstas, el titular “El cambio de gobierno podría contar con Salgado, Chaves y Blanco”.

## 5. Una opinión publicada obsesionada por “la foto”

La opinión publicada –la que se expresa en los medios– a menudo marca la opinión pública. De hecho, ¿hasta qué punto la opinión pública no es en parte consecuencia de la opinión publicada? La opinión publicada, en este sentido según la perspectiva habermassiana, no deja de ser una colonización sistémica del mundo de la vida. Y de hecho, Noam Chomsky<sup>18</sup> ya ha planteado cómo los medios de comunicación tendrían que ser teóricamente una herramienta de control del poder político y económico pero, *de facto*, estos se han convertido en parte del sistema<sup>19</sup> y han pasado directamente a dirigir la opinión pública.<sup>20</sup> Es la imposición de la opinión publicada, que seguramente ha sido Sartori quien mejor la ha definido: el eco de la voz de los medios de comunicación. Una voz que es muy potente y seductora, de manera que existe la sospecha fundamentada que los medios de comunicación se han apoderado del concepto de opinión pública que, como dijo Sartori, es su propia voz.<sup>21</sup> Y no sólo porque influyen de manera muy significativa en la formación de la opinión, sino porque también la decisión política cuelga de la resonancia mediática.<sup>22</sup> El hecho de que los políticos sometan buena parte de su estrategia a adaptar su lenguaje y sus mensajes a las necesidades de los media, el hecho de que el marketing político –el instrumento principal para facilitar este propósito– tenga cada día un mayor peso en la actividad política,<sup>23</sup> brinda a los media un rol de interviniente, una naturaleza de actor político, pese a que éste no responda a las tradicionales condiciones que describen al representante político, comenzando por su refrendo en las urnas. Esta opinión publicada, de forma significativa, proyectó un enfoque –un *frame*– que dejaba claro que “la foto” buscada por Zapatero para mirar de reimpulsar su presidencia había sido eclipsada por la filtración de la inminente crisis de gobierno.

18. En este sentido, véase Chomsky y Herman (1999). Y también Chomsky y Herman (2002).

19. Aquí es especialmente interesante la visión de Manuel Castells a propósito del papel de los medios y de las nuevas tecnologías en el proceso electoral español para los comicios del 14 de marzo de 2004. Puede encontrarse un extracto en el artículo Castells (2004).

20. Sampedro critica el populismo ingenuo de los que consideran la opinión pública como una entidad soberana, ya que advierte que la ciudadanía actual es influenciable. Pero a su vez se muestra crítico con las teorías elitistas que consideran la opinión pública como la víctima de las estrategias de las élites dominantes. Véase Sampedro (2000).

21. Véase Sartori (1998).

22. Sobre el rol intrusivo de los media en la esfera política, es especialmente recomendable el apartado titulado “La Impolítica”, del libro de Ruiz (2008).

23. Véase Aira (2008).

Al día siguiente de la filtración y del encuentro entre el presidente español y el norteamericano, 28 piezas de opinión<sup>24</sup> entre las 69 que se publicaron en las páginas de Política/Nacional/España y de Opinión de la muestra seleccionada mencionaron la importancia de la imagen, y como “la foto” Zapatero-Obama se había visto obligada a competir con la filtración de la crisis. Un 40,57% de las piezas de opinión de aquél “día después” eligieron esta cuestión como eje central frente al conjunto del resto de temas de actualidad.

“Imágenes”, de Almudena Grandes, lo describía claramente (*El País*, La contra, 6-04-09): “Las imágenes siguen valiendo más que las palabras”. A estas imágenes también hacía referencia explícita el editorial “El amigo de Obama” (*La Razón*, p. 6, 6-04-09): “El presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, logró al fin una de las imágenes que más se le demandaba y más necesitaba”.

Piezas de opinión que hablaron explícitamente de “la foto”, citando la palabra en concreto, fueron 15 (un 53,57% del total de referidos a la cumbre y la crisis de gobierno).<sup>25</sup> El editorial ‘España vuelve a la lógica amistad con EEUU’ (*El Mundo*, p. 3, 6-04-09): “Es imposible no relacionar la fotografía de ayer de Obama poniendo su mano sobre el hombro de Zapatero, con la de Bush con ese mismo gesto hacia Aznar en las Azores, hace seis años”. El resto de piezas ponían el acento en el error de comunicación que el capítulo evidenciaba. La pieza editorial ‘Un cambio de Gobierno involucionista que probaría que ZP no tiene banquillo’ (*El Mundo*, p. 3, 6-04-09): “Algunos socialistas dieron ayer prueba de una torpeza insólita al contribuir a que las filtraciones que vienen anunciando una inminente crisis de gobierno cuajaran hasta alcanzar la categoría de noticia. Apenas unas horas después de que el presidente Zapatero escenificara su amistad con Obama (...) fuentes socialistas confirmaron que la remodelación podría producirse entre mañana y el jueves. Con su extraña política comunicativa, el entorno del presidente permite que un éxito indudable en política exterior quede así oscurecido informativamente”. El artículo ‘Lo que va del “Hola, amigo” a “mi amigo”’, de Pilar Ortega (*El Mundo*, p. 5, 6-04-09): “Los fotógrafos y los cámaras españoles buscaban ayer con ahínco la posición ideal para disparar. Enfrente, les esperaba la imagen más codiciada en los últimos cinco años: la de un presidente español saludando a su homólogo estadounidense en un encuentro bilateral”. La columna “Turismo y G-20”, de Antonio Lucas (*El Mundo*, p. 24, 6-04-09): “Este encuentro de patas negras ha sido una reunión de gestos y fotos ociosas. Turismo espectacular para el rodillo mediático”. La columna

24. Integramos en esta categoría piezas editoriales, columnas, artículos de opinión, crónicas y viñetas. Y en este trabajo no entraremos en el análisis, que dejaremos para un estudio más amplio, de las 25 piezas informativas (noticias) que se publicaron en la sección de Política/Nacional/España de los diferentes diarios seleccionados, de las cuales 14 (el 56%) hicieron referencia a “la foto” y su eclipse por culpa de la filtración.

25. Cuatro de ellas en viñetas o tiras cómicas, de Toni Batllori (*La Vanguardia*, p. 9, 6-04-09); Kap (*La Vanguardia*, p. 17, 6-04-09); Manel Fontdevila (*Público*, p. 6, 6-04-09), y Esteban (*La Razón*, p. 12, 6-04-09). Un 40% del total de 10 piezas de este tipo identificadas en la muestra.

“La metamorfosis”, de Raúl del Pozo (*El Mundo*, La contra, 6-04-09): “Hace sólo 40 años la foto era inverosímil. Ayer la quimera fue posible (...) ZP y Obama se retrataron a la sombra de tres banderas: la de Europa, la de España y la estrellada que bordó la costurera Betsy Ross, a cuyo paso no se levantó el presidente español en La Castellana”. La columna “Canvi de govern: arrenquin a córrer” (Cambio de gobierno: aprieten a correr), de David González (*Avui*, p. 3, 6-04-09): “Una inoportuna filtración al digital del diario *El País* reveló ayer el secreto presidencial 24 o 48 horas antes de lo que tocaba. Justo para arruinar-le a Zapatero la foto y el titular que sí que tocaba: el del oxígeno que en la Praga de Kafka recibió durante 45 minutos de reunión a solas con el nuevo príncipe del mundo mundial, un tal Obama”. El artículo del director “La precipitación de una crisis”, de José Antich (*La Vanguardia*, p. 2, 6-04-09): “De entre los diferentes modelos con que se suele acabar cociendo una crisis de gobierno, Zapatero parece haber escogido el peor: el día de su gran cita internacional con Barack Obama en Praga (...) ¿Qué genio la hizo estallar desde el PSOE en los medios de comunicación justamente ayer?”. La columna “¡Al fin la foto!”, de Félix Madero (*ABC*, p. 10, 6-04-09): “El presidente tiene más interés en una foto con Obama que con un parado español (...) nuestro presidente busca, ansía y desea la foto como si fuera el bálsamo de Fierabrás. ¿La foto sirve de algo, arregla nuestros males? No, claro que no. ¿Y los de Zapatero? Tampoco (...) ¿Una foto con el rey del mundo? ¿Tres minutos con Obama? ¿Y de lo nuestro qué, presidente? (...) la foto con Obama no sirve sin un nuevo Gobierno, sin una nueva política. En todo caso lucirá mucho en el álbum familiar. Entre bodas, comuniones y banquetes. Poco más”. El editorial de *El Periódico* “La foto con Obama salió movida” (*El Periódico*, p. 6, 6-04-09): “La torpeza política o la mala intención de algún damnificado hicieron que los planes de José Luis Rodríguez Zapatero para reformar el Gobierno fueran filtrados precisamente ayer y tapanan informativamente uno de sus mayores éxitos como presidente (...) La fotografía de Zapatero con Obama estaba llamada a ser la gran noticia del día. Pues bien, los rumores sobre una crisis de Gobierno cristalizaron ayer en noticias precisas sobre los cambios en los ministerios”. La columna “Haciendo crisis a 3.000 kilómetros”, de Joan Tapia (*El Periódico*, p. 19, 6-04-09): “Zapatero tiene en su entorno un enemigo, a un topo del PP, o a alguien quejoso con los cambios que venían. Y a media tarde de ayer, a tiempo para eclipsar su foto histórica con Obama, filtró un sorprendente cambio de Gobierno (...) La filtración perjudica a Zapatero. No sólo por la foto con Obama, sino porque alguien le ha querido marcar los tiempos”. La columna “La digestión del debutante ZP”, de Ana Cañil (*Público*, p. 10, 6-04-09): “ZP llevaba cinco años soñando con su cumbre aparcada por culpa del sinsorgo de Bush y con su foto al lado de Obama (...) Por si la foto con Obama, tan largamente esperada, resultaba poco, el propio Zapatero y su equipo de la Moncloa han decidido relegar el retrato a segundo plano y filtrar el nuevo Gobierno. ¿Se inaugura un nuevo estilo de comunicación y transparencia? Surrealista”.

## 6. Conclusiones

La imagen, la figura del líder, la foto, son factores que condicionan y atraen especialmente la atención de políticos y periodistas. A estos elementos dedican buena parte de sus esfuerzos y atención. La política reducida a una serie de impactos visuales, simbólicos y emblemáticos que se quiere que hablen por sí solos, en la línea de la simplificación y de la personalización que impone el lenguaje audiovisual, provoca un sometimiento a las necesidades de los media que no solo afecta el *cómo* sino sobre todo el *qué* del ejercicio de la cosa pública que se banaliza en tanto que se reduce su esencia a la mínima expresión. Ante este escenario, los políticos, que libran la batalla por la construcción de la agenda en un campo no neutral, el de los media, se ven sobreexpuestos a un contexto hostil al que miran de adaptarse para sobrevivir, adoptando el tempo y el lenguaje de los medios de comunicación. En el día a día, los políticos se benefician de ello, sobre todo quienes ejercen desde el poder y por lo tanto tienen más opciones de marcar agenda. Pero siempre a la expectativa de no fallar y a expensas de que algún otro actor político, mediático o social que sepa atraer la atención de los medios de comunicación de forma más eficaz no les pueda hacer sombra o perjudicar. Zapatero y sus estrategias sufrieron esta “cara B” de las consecuencias de un estilo de hacer política demasiado sometido al impacto de la imagen, al espectáculo banal que promueve el actual contexto hipermediático.

## Bibliografía

- AIRA, T. (2007) *La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya 2006*. Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull). Director: Albert Sáez i Casas. [Tesi doctoral]
- AIRA, T. (2008). *Màrqueting polític: L'art de guanyar eleccions. Del cartell a Youtube*. Barcelona: Trípodos.
- AIRA, T. (2009). *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: UOC.
- BENNET, L. W. (1996). “An introduction to journalism norms and representations of politics”. *Political Communication*, 13, p. 373-384.
- BLUMENTHAL, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon.
- CASTELLS, M. (2004). “Movilización política”. *La Vanguardia* (20 de marzo), p. 29.
- CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. (1999). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.
- CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Nueva York: Pantheon Books.
- DENTON, R.E. (comp.) (1992) *The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective*. Westport: Praeger.

- GANS, H. J. (1980). *Deciding what's news*. Londres: Constable.
- LAKOFF, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- MUÑOZ-ALONSO, A. (1995). "Opinión pública y Parlamento. Las transformaciones del régimen parlamentario". En: Muñoz-Alonso, A.; Rospir, J. I. (eds.). *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitat.
- NEGRINE, R. (1996). *The Communication of Politics*. Londres: Sage.
- NÚÑEZ, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Empresa Activa.
- RUIZ, C. (2008). *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*. Barcelona: Trípodos.
- SÁDABA, T. (2006). *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama.
- SÁDABA, T.; RODRÍGUEZ VIRGILI, J. "Quién establece los *frames*: ¿fuentes o medios? El debate del Estatut en la prensa española". Ponencia presentada al IX Congreso de la SEP *Fuentes informativas. Sigilo y Transparencia*. Madrid, 1 de abril de 2006.
- SALMON, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- SARTORI, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SWANSON, D. L. (1995). "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios". En: Muñoz-Alonso, A.; Rospir, J. I. (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitat.
- THOMPSON, J. B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- THOMPSON, J. (2008). "Por una teoría interrelacional de los medios. La nueva visibilidad". *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, 74, Madrid: enero-marzo, p. 85-91.

---

**Toni Aira Foix:** Doctor en Política, Media y Sociedad por la Universitat Ramon Llull (URL). Es licenciado en Periodismo por la Facultad de Comunicación Blanquerna. Profesor de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la UOC, así como del Departamento de Periodismo de la URL y del Departamento de Publicidad de la UPF. Ha ejercido como periodista en medios como El Temps, Revista Barça y Ona Catalana, y sigue haciéndolo en Catalunya Ràdio, el diario Avui y el Singular Digital, del que ha sido director.

---