

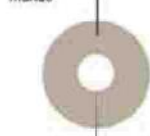


> EMERGENCIA ECONÓMICA / La percepción en el exterior

■ La imagen de España y del presidente del Gobierno en el mundo

■ POCA VISIBILIDAD DE ZAPATERO EN LOS MEDIOS

611.280 noticias internacionales de 29 canales de TV en todo el mundo



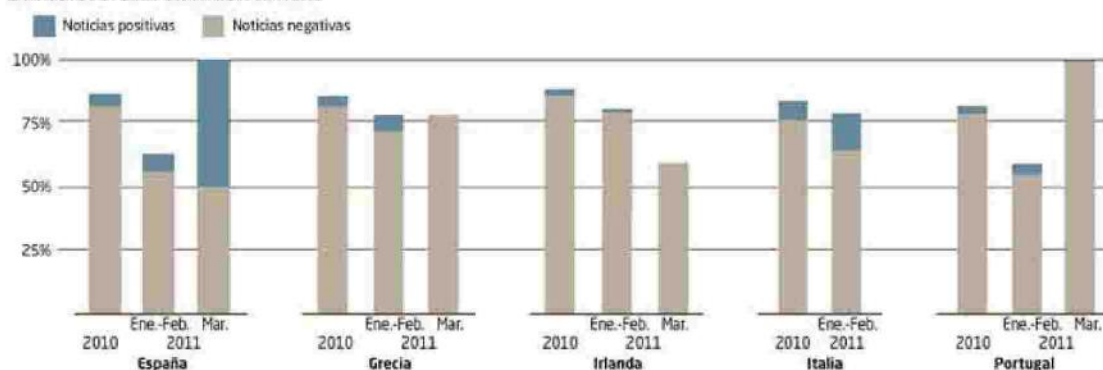
337 (0,06%)
informaciones se centran en Zapatero



■ FIGURAS MÁS VISIBLES EN LAS TV EUROPEAS

Año	Noticias
2009	1 Barack Obama: 1.907
	2 Silvio Berlusconi: 159
	3 Nicolas Sarkozy: 143
	4 Angela Merkel: 128
	5 Gordon Brown: 106
	6 Zapatero: 40
	7 Vladimir Putin: 33
	8 Dimitri Medvedev: 28
	9 Wen Jiabao: 11
2010	1 Barack Obama: 1.001
	2 Angela Merkel: 254
	3 Nicolas Sarkozy: 206
	4 Silvio Berlusconi: 173
	5 David Cameron: 158
	6 Vladimir Putin: 66
	7 Dimitri Medvedev: 49
	8 Zapatero: 34
	9 Gordon Brown: 28

■ IMAGEN DE LA CRISIS ECONÓMICA POR PAÍSES



FUENTE: Media Tenor.

EL MUNDO

España sale de la crisis... en TV

Un estudio internacional de medios destaca que la imagen de la economía española mejora en 2011 y que Zapatero es un líder casi invisible fuera de nuestras fronteras

LUIS ÁNGEL SANZ / Madrid
La televisión marca tendencias y crea opinión. Pero, sobre todo, determina lo que existe o no para la sociedad de cada país. Si nos fijamos de la imagen que proyectan las cadenas internacionales, España está comenzando a remontar la crisis económica, aunque aún no ha salido de ella. Por contra, el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, prácticamente no existe para los ciudadanos del resto del mundo. Porque no sale en la tele: de 611.280 noticias analizadas, emitidas por 29 cadenas de todo el mundo de 2008 a 2011, sólo el 0,06% (337) se centran en el jefe del Ejecutivo español.

Estas conclusiones se derivan del informe sobre la imagen de España en las cadenas internacionales que presentó hace unos días el instituto de análisis de medios de comunicación Media Tenor en el Simposio de Comunicación Política organizado por la IE University en Segovia. El estudio se ha realizado tras seguir los informativos y programas de 29 televisiones de cinco continentes, entre las que están las más influyentes.

La imagen que se difunde de la economía española ha mejorado en 2011, y mucho más en marzo. En 2010, el 79,7% de las informaciones emitidas sobre la economía española fueron negativas y sólo el 4,5% fueron positivas. En enero y febrero de 2011, el porcentaje de malas noticias económicas bajó a un 57%, aunque las buenas sólo fueron un 7,1%. El resto puede considerarse neutro.

En marzo, se ha producido una recuperación espectacular, ya que son tantas las informaciones buenas como las malas, repartidas al 50%.

En los meses previos a los rescates de Grecia e Irlanda—desde enero está ocurriendo con Portugal—, la imagen económica de esos países en televisión se desplomó, lo que precedió al ataque sin piedad de los mercados internacionales. Si esto se repite, España no será intervenida por la Unión Europea, por lo menos en los próximos meses.

Parece que la firma del acuerdo para el futuro de las pensiones, los sucesivos éxitos en las colocaciones de deuda o la mejor marcha de la Bolsa española en 2011 han ocupado tanto espacio como los pésimos datos del paro o la inflación. Es decir, ha mejorado la confianza en España.

El estudio destaca que, en 2011, todas las economías europeas en situación de riesgo han visto mejorada su cobertura televisiva, con la excepción de Portugal, cuya imagen es 100% negativa desde el 1 de marzo.

El estudio del instituto alemán resalta que los medios de ese país han ofrecido una imagen positiva de la banca española.

Por último, tras el rastreo de 75.744 análisis económicos, España ha recibido la mayor proporción de cobertura y con noticias más positivas (sobre todo en 2011) de todos los estados europeos con mayor riesgo de recesión.

El consejero delegado de Media Tenor, Roland Schatz, explicó a este

diario que «España ha conseguido reducir el escepticismo en la opinión de los principales medios de comunicación en los últimos meses». Sin embargo, Schatz cree que esta tendencia «todavía no se está produciendo con la intensidad necesaria como para construir una imagen sostenible, imprescindible para compensar ocasionales reverses, como la baja de calificación de Moody's».

Aunque el mundo perciba que Es-

plomado en 2011, tanto a nivel nacional como internacional.

Desde que arreció la crisis el año pasado y los especuladores fijaron su objetivo en España, Zapatero ha bajado mucho su perfil político; tanto, que en 2010, el vicepresidente primero, Alfredo Pérez Rubalcaba, ha asumido cotas de protagonismo impensables para el número dos del Ejecutivo. Ese paso del presidente a un segundo plano no sólo se ha notado en nuestro país. A juzgar por los resultados del informe, Zapatero ha desaparecido de las televisiones mundiales.

En las cadenas europeas, Zapatero ocupó el octavo lugar entre los líderes mundiales más visibles. El ranking lo encabezaba un dirigente no europeo, Barack Obama. Le siguen Angela Merkel, Nicolas Sarkozy, Silvio Berlusconi, David Cameron, Vladimir Putin, Dimitri Medvedev y el presidente español. En 2009, Zapatero ocupó la sexta posición, por delante de los dos dirigentes rusos.

En las cadenas de televisión norteamericanas, Zapatero casi no existe en los informativos.

El deporte, la mejor noticia

- > **Mundial.** España es noticia casi siempre gracias al deporte. En 2010, la victoria en el Mundial catapultó la imagen del país.
- > **Deportistas y equipos.** Los deportistas en primer lugar y después los equipos, sobre todo la Selección, fueron protagonistas de las principales noticias de 2010.
- > **Impacto positivo.** Media Tenor considera que los deportes han tenido «un gran impacto positivo» para España, pero también apunta que este hecho supone un riesgo, porque la falta de éxitos o un escándalo pueden empeorar fácilmente la imagen del país.

paña está saliendo, poco a poco, de la crisis, lo que no percibe es quién dirige el país. El mismo informe destaca que la visibilidad de Zapatero es muy baja, sobre todo comparado con otros líderes mundiales, y que «su volumen de cobertura se ha des-

Zapatero: de los elogios de 2004 a la crítica feroz

L. Á. SANZ / Madrid
La llegada de Zapatero a La Moncloa en 2004 fue acogida con elogios de la prensa internacional, incluidos algunos medios conservadores como *Financial Times*, que le señaló como «un modelo para la izquierda europea». Su director, John Lloyd, escribió en julio de 2004 que si Zapatero «es capaz de mantener esta marcha [en referencia a sus reformas sociales], puede ayudar a cambiar la sociedad española tanto como Aznar ayudó al crecimiento de la economía». En seis años, la misma publicación cambió esa postura por una crítica feroz a su política económica. Éstos son algunos de los hitos más reseñados por los medios extranjeros a lo largo de las dos legislaturas de Rodríguez Zapatero:

► **RETIRADA DE IRAK.** El anuncio de retirada de las tropas de Irak en marzo de 2004 tuvo un fuerte impacto internacional, con división de opiniones. La prensa norteamericana lo criticó—*The Washington Post* o lo aplaudió—*The New York Times*—, al igual que la europea. Pero fueron muchos los que destacaron el «gesto de firmeza y autoridad» del presidente.

► **MATRIMONIO HOMOSEXUAL.** Tras Irak, la Ley del Matrimonio Homosexual de 2005 fue la iniciativa de Rodríguez Zapatero que más espacio ocupó en los periódicos de medio mundo, muchas veces con un tono positivo.

► **TREGUA DE ETA.** El alto el fuego de 2006 despertó más optimismo fuera que dentro. Muchos interpretaron aquel movimiento de ETA como un éxito de Zapatero. *Newsweek* aseguró en abril de 2006 que el alto el fuego «puede consolidar la popularidad del presidente». «Con una economía floreciente, un paisaje social que se transforma y un terrorismo que se desvanece, hasta sus detractores [de Zapatero] pueden ver los próximos años con un optimismo poco común», publicó. La prensa irlandesa, muy atenta al conflicto vasco, alabó al Gobierno.

► **LA CRISIS.** La segunda legislatura de Zapatero ha estado marcada por la profundidad de la crisis y el deterioro progresivo de la imagen del presidente. Además, su rostro comenzó a desaparecer de los informativos extranjeros. De hecho, desde 2008 casi no existe la información sobre las políticas sociales del Ejecutivo en los medios internacionales. Y la imagen que se ha proyectado fuera sobre la política económica es que Zapatero se ha visto obligado a acometer reformas—muchas veces consideradas insuficientes—en las que no cree. *The New York Times* aseguraba en 2009 que «su Gobierno es incapaz de inyectar estímulos y ofrecer apoyos a la creación de empleo» y *The Economist*, el año pasado, cuestionó «la capacidad de Zapatero para hacer frente a la crisis».