



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

Valdez Zepeda, Andrés; Rivera Fernández, Rogelio

Obama, en la Prensa Latinoamericana

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 120-126

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786010>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820
Año 12º - 3ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo
Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna
38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-809-120-126

Obama, en la Prensa Latinoamericana Obama, in the mirror of the America Latina Press

Dr. Andrés Valdez Zepeda [C.V.] - Catedrático de la Universidad de Guadalajara (Méjico) e ITESO - azepeda@cucea.udg.mx

Dr. Rogelio Rivera Fernández [C.V.] - Profesor de la Universidad de Guadalajara (Méjico) - rogelioriverafernandez@msn.com

Resumen: En el escrito se hace una descripción y análisis, a la luz de la teoría de *media setting*, sobre la cobertura mediática que tuvo Barack Obama como presidente electo de los Estados Unidos en los principales diarios nacionales de América Latina. En lo particular, se revisaron los diarios *Clarín*, de Argentina; *El Mercurio*, de Chile; *Últimas Noticias*, de Venezuela, y los diarios *Excélsior*, *Reforma* y *Milenio*, de México, entre noviembre de 2008 y enero de 2009. Se explican, también, las causas que han generado que Obama se haya convertido en un fenómeno mediático mundial y las características que ha tomado la cobertura informativa sobre esta celebridad de la política en América Latina. Se concluye que la cobertura mediática sobre los movimientos y acciones de Obama y su familia fue muy amplia y complaciente, generando miles de historias y notas periodísticas, muchas de ellas rayando en cuestiones triviales y anecdóticas, trasformando, de cierta forma, el sentido crítico que tradicionalmente había prevalecido en la prensa latina sobre los mandatarios de los Estados Unidos.

Palabras clave: Cobertura mediática; Barack Obama; prensa de América Latina; periodismo complaciente; ausencia de crítica; pereza periodística.

Abstract: In this written, was done a description and analysis over the mediatic covering directed to Barack Obama as elected president of the United States of America in the main national journals from Latin America. In particular between November 2008 and January 2009, were checked the journals: *Clarín* from Argentina, *El Mercurio* from Chile, *Últimas Noticias* de Venezuela, and *Excélsior*, *Reforma* and *Milenio* from Mexico. In this article were explained causes that have generated Obama as has been converted in mediatic phenomenon around the world with characteristics of political celebrity in Latin America. As conclusion Latin American press has been covered only the actions and movements related to Obama and his family and many of this very close to trivial and anecdotal, transforming in certain way critical sense maintained for journal lines press over the last presidents of United States.

Key Words: Mediatic covering; Barack Obama; Latin American press; complaisant press; without criticism; laziness journalism.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Hipótesis. 4. Hallazgos. 4.1. Amplia cobertura periodística. 4.2. Un enfoque complaciente. 4.3. Temas centrales. 4.4. Ausencia de crítica. 4.5. Poco trabajo periodístico. 4.6. Un periodismo cursi. 5. Análisis y discusión. 6. Conclusión. 7. Bibliografía. 8. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Hypothesis. 4. Findings. 4.1. Widen press covering. 4.2. An complaisant approach. 4.3. Main Topics. 4.4. Absent criticism. 4.5. Little journalism work. 4.6. Journalism. "cursi". 5. Analysis and discussion. 6. Conclusion. 7. Bibliography. 8. Notes.

1. Introducción

Como muy pocas veces se ha visto en la historia política, el nuevo presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, Barack Obama, ha logrado convertirse no sólo en una gran celebridad a nivel internacional, sino también en un gran fenómeno mediático, logrando una amplia cobertura y atención periodística por parte de toda la prensa mundial (López, 2008).

En América latina, tanto la prensa escrita como electrónica, cubrieron pródigamente tanto su campaña electoral como sus decisiones y movimientos como presidente electo y como nuevo mandatario, principalmente las relacionadas con la integración de su gabinete presidencial y las medidas para tratar de revertir la actual recesión económica. De hecho, Obama

pasará a la historia no sólo como el primer presidente negro de los Estados Unidos, sino también como uno de los mejores comunicadores, quien gracias a sus competencias comunicativas logró derrotar, primero, a los Clinton y, después, al abanderado de los republicanos, John McCain (Valdez, 2008).

De esta forma, Obama se ha convertido en una marca política de la que se habla y se escribe con frecuencia, ya sea desde los grandes centros financieros hasta las pequeñas comunidades, a lo largo y ancho del orbe; convirtiéndose en un experto en *media setting* (McCombs, 2004), [1] un hombre habilidoso quien ha sabido colocarse en el *top* del debate y la cobertura periodística a nivel internacional.

En este trabajo se hace una descripción y análisis de las características de la cobertura mediática que Obama tuvo por parte de la prensa escrita en América Latina, desde su elección en noviembre del 2008 hasta su toma de protesta como presidente el 20 de enero del 2009. En el trabajo, se aborda también, el análisis de las causas que generaron que Obama se convirtiera en un fenómeno mediático y en una celebridad a nivel internacional.

2. Metodología

Este es un estudio descriptivo, casuístico y transversal, que describe el tratamiento que la prensa latinoamericana dio al presidente electo Barack Obama desde que ganó la elección presidencial en noviembre del 2008 hasta su toma de protesta a fines de enero del 2009. Es casuístico, en la medida que se analiza un estudio de caso y es transversal porque se hizo una revisión de la prensa escrita por cerca de tres meses continuos en cuatro países latinoamericanos (Méjico, Argentina, Chile y Venezuela).

En lo particular, se revisaron los periódicos nacionales *Clarín* de Argentina, *El Mercurio* de Chile, *Últimas Noticias* de Venezuela y los diarios nacionales *Excélsior*, *Reforma* y *Milenio* de México. Se decidió escoger estos medios, debido a que son los diarios de mayor circulación nacional en sus respectivos países y porque estas naciones son de las más representativas de la América latina de habla hispana.

Este estudio se inscribe dentro de la teoría de la *agenda setting* que postulará inicialmente McCombs y Shaw (1972), la cual subraya la capacidad de los medios de comunicación para influir en la agenda de las audiencias.

2. Hipótesis

En esta investigación, se plantearon tres hipótesis de trabajo, que fueron contrastadas con respecto a la información disponible proveniente de las fuentes antes señaladas.

Primera, Barack Obama se ha convertido en un fenómeno mediático, por un lado, gracias a sus capacidades comunicativas y sus habilidades para establecer la agenda de medios y, por el otro, debido a la crisis económica mundial y la expectativa que ha generado su nuevo gobierno sobre el paquete de medidas para revertir esta crisis global.

Segunda, los medios de comunicación de América Latina han dado un tratamiento complaciente al nuevo gobierno, abordando en su cobertura periodística aspectos, más bien, triviales y anecdotáticos acerca del nuevo presidente y su familia, haciendo un lado la tradición crítica de los comunicadores de la región (Larrondo, 2006) sobre los presidentes de los Estados Unidos de Norteamérica.

Tercera, los directivos de la prensa escrita de América Latina ha acudido al fácil expediente de la reproducción de textos, escritos y reportajes publicados por columnistas de los Estados Unidos sobre el nuevo gobierno de Obama y los ha traducidos y reproducidos en los diarios nacionales de la región, lo que refleja, de cierta manera, la existencia de una "pereza periodística" y el desarrollo de poco trabajo de investigación.

4. Hallazgos

Una vez revisados los diarios y analizada la cobertura periodística sobre Barack Obama, se obtuvieron los siguientes resultados, mismos que se explican más adelante. Primero, Obama fue sujeto, como muy pocos políticos, de una amplia cobertura mediática; segundo, la prensa latinoamericana dio un enfoque y trato complaciente al nuevo presidente; tercero, los temas centrales tratados fueron la crisis económica, el nombramiento del gabinete, la toma de protesta del presidente, las relaciones de Estados Unidos con América latina y, en una gran proporción, temas relacionados con la historia de Obama y su familia, así como sus gustos, estilos y agrados personales; cuarto, predominó la ausencia de crítica de los comunicadores sobre el nuevo gobierno estadounidense; quinto, se observó poco trabajo periodístico en la región acudiendo al fácil formato de las traducciones y transcripciones de editorialistas norteamericanos; sexto, se enfatizó en aspectos triviales y anecdotáticos sobre el presidente Obama, su familia y sus colaboradores impulsándose un "periodismo cursi." Finalmente, se observó poco periodismo de investigación.

4.1. Amplia cobertura periodística

Obama es, sin duda, el político más popular y conocido del mundo, que ha logrado una cobertura mediática sin precedente en la historia.

De acuerdo a *Texas Global Language Monitor* (TGLM), Barack Obama motivó tan sólo el 20 de enero del 2009, día de su toma de protesta, 35 mil historias en los principales medios de comunicación del mundo, 35 veces más que lo generado por la última ceremonia de juramento presidencial en los Estados Unidos.[2] Este creciente interés de los medios por Obama se manifestó desde su candidatura presidencial, cuando derrotó a Clinton en la elección interna del Partido Demócrata.[3] Durante la elección constitucional, Obama tuvo un 18 por ciento más de cobertura mediática que su opositor McCain, de acuerdo a lo que reportó la empresa de análisis *LexisNexis*, según lo informó la agencia Efe.[4]

En América Latina, Obama ha estado presente, también, en la gran mayoría de los rotativos, tanto como candidato y como gobernante electo, ocupando, en muchos casos, espacios en las principales planas de la prensa tanto como noticia principal o como parte de las secciones internacionales de los periódicos nacionales y regionales.

Más de un centenar de notas periodísticas en las últimas semanas han abordado sobre la temática de la relación de los Estados Unidos y su gobierno con América latina, principalmente en materia de política exterior, reforma migratoria, narcotráfico y desarrollo económico, sobresaliente los reportajes sobre la reunión que tuvo Obama con el presidente Calderón en las primeras semanas de enero del 2009.

Un caudal amplio de notas periodísticas y editoriales en la prensa, principalmente en los diarios soporte de este estudio, han abordado, también, los futuros planes del nuevo gobierno y su efecto sobre la región, particularmente en materia de recuperación económica, creación de empleos y relaciones bilaterales.

4.2. Un enfoque complaciente

Al igual de lo que ocurrió durante la campaña presidencial, el tratamiento que la prensa latinoamericana dio a Barack Obama tanto como presidente electo, así como en su primeros días en funciones ha sido abiertamente favorable, por lo que bien se puede decir, que Obama vive una plena luna de miel con los medios de comunicación, especialmente con la prensa escrita de América Latina.

Con la excepción de algunas notas que remarcaron, por ejemplo, los escándalos del gobernador de Illinois, Rod Blagojevich, por la presunta venta del escaño que ocupaba Obama en el Senado de la república o la renuncia al gabinete de Bill Richardson, invitado por Obama a la secretaría de comercio del gobierno norteamericano, por estar sujeto a investigación por la justicia estadounidense, por presuntos favores a una empresa durante su mandato como gobernador del Estado de Nuevo México, el grueso de las notas de prensa han sido favorables al presidente Obama.^[5]

Tales han sido, por ejemplo, las notas en positivo que aparecieron durante los meses de noviembre del 2008 a enero del 2009 en los rotativos *El Mercurio* (Chile), *Clarín* (Argentina), *Últimas Noticias* (Venezuela) y los diarios *Excélsior*, *Milenio* y *Reforma*, de México. En lo particular, hay una opinión optimista de los comunicadores de la región sobre Obama, aunque, en algunos casos, como en Venezuela, se pone en duda que la solución de la crisis económica y el bienestar mundial dependa de una persona.

4.3. Temas centrales

Seis han sido los temas centrales que han destacado en los titulares: la crisis económica mundial y los planes del nuevo gobierno para enfrentarla; la conformación del gabinete presidencial; las políticas de emigración del nuevo gobierno; Estados Unidos y su relación con los países latinoamericanos; la seguridad nacional y la lucha en contra del crimen organizado y la toma magnánima protesta de Obama como el primer presidente afroamericano.^[6]

En materia económica, la totalidad de los diarios nacionales de la región han publicado notas que hacen referencia a la severa crisis que enfrenta la Unión Americana y su efecto “domino” en el resto de la economía mundial. De igual forma, han sobresalido los análisis y reflexiones de editorialistas especializados en el tema económico que discuten sobre la viabilidad de los planes de rescate y reactivación que impulsa el gobierno de Obama y, en lo particular, sobre los efectos de dichas políticas en las economías de las naciones latinoamericanas.

El paquete de estímulos fiscales y el plan de rescate financiero para tratar de sacar de la recesión a la economía norteamericana ocuparon un lugar privilegiado en el tratamiento mediático de la prensa en la región. Específicamente, tanto la prensa escrita como electrónica en la mayoría de los países latinoamericanos han enfatizado sobre las cuantiosas cifras del plan de estímulos económicos y el presupuesto multimillonario para el 2009, así como sobre su aplicación y posible impacto en revertir la actual crisis económica y financiera.

Respecto del nuevo gabinete presidencial, la cobertura mediática enfatizó en el análisis de los antecedentes y experiencia para el desempeño del puesto de los nuevos funcionarios, así como su vinculación con los ex mandatarios Bill Clinton y George W. Bush.

En materia de emigración, los rotativos abordaron con frecuencia el análisis sobre la posibilidad de que el gobierno de Obama cumpla su promesa de campaña e impulse una reforma integral, misma que beneficiaría a millones de latinos, quienes están de manera ilegal en los Estados Unidos. Muy ligado al tema de la migración, se abordó también el tema de la reducción del envío de remesas y el desempleo de los hispanos en la Unión Americana.

Sobre las relaciones de los Estados Unidos con América Latina el tratamiento mediático se ha orientado a considerar que ésta región, a pesar de su cercanía geográfica, no será prioridad durante la próxima administración. Caso especial fue la cobertura informativa sobre la reunión que sostuvo Felipe Calderón, presidente de México con Obama días antes de que este último tomara posesión.

La lucha en contra del narcotráfico, la seguridad nacional y el combate a la delincuencia organizada, como parte de una agenda de interés mutuo, también formó parte de los encabezados y notas informativas que abundaron en la prensa de América Latina. Por ejemplo, en el caso de México, en los periódicos *El Universal*, *Ovaciones*, *La Jornada*, *Reforma*, *Milenio* y *Excélsior*, se enfatizó mucho en los problemas de seguridad transfronterizos y los retos que enfrenta el nuevo gobierno de Obama para contrarrestarlos.

La toma de protesta del nuevo mandatario del 20 de enero del 2009 ocupó la cabeza de la gran mayoría de los rotativos de la región, sobresaliente la cobertura de los eventos artísticos y culturales previos al gran evento y la histórica concentración de

más de dos millones de personas que atestiguaron la ceremonia de juramento del nuevo mandatario.

Otro de los temas tratados por la prensa latinoamericana fue el conflicto en el medio oriente, especialmente la guerra en Irak y la invasión militar de Israel a Palestina. Sobre el particular, ha sobresalido en las notas periodísticas las declaraciones de Obama acerca del bombardeo del ejército de Israel en contra de Hamas y la población civil, así como sobre los conflictos de Estados Unidos con Irak, Irán y Afganistán. También, se ha destacado la nueva actitud y orientación del gobierno de Obama, más pacifista y tolerante, que privilegia la diplomacia y la política más que la confrontación y la guerra para la solución de los problemas y conflictos regionales.

Como presidente electo, la prensa latinoamericana, caso de los diarios *Milenio*, *Excélsior* y *Reforma* en México, monitorearon todas las acciones y movimientos del nuevo presidente, como sus primeras cinco órdenes ejecutivas, que incluían diversas reglas sobre transparencia y ética gubernamental, además de la congelación de los salarios de los altos funcionarios de su administración y el cierre de la prisión de Guantánamo en Cuba, entre otros.

4.4. Ausencia de crítica

Debido al optimismo y las expectativas que el nuevo gobierno de Obama ha generado en amplios sectores de la población latinoamericana, se ha observado una ausencia de crítica por parte de los comunicadores y editorialistas de la región, ya que más de 95 por ciento de las notas publicadas han carecido de un enfoque crítico sobre el nuevo gobierno.

De hecho, las críticas hacia Obama han sido realmente pocas, sobresaliendo la reproducción de notas y artículos periodísticos que han editado diarios norteamericanos como *The Washington Post* y *The New York Times* en el que se cuestiona, por ejemplo, sobre los antecedentes de algunos personajes que laboraron con Bill Clinton y que de nuevo han sido llamados a colaborar en el nuevo gobierno de Obama.

En lo particular, en el periódico *Milenio* y sus filiales en las diferentes entidades de la república mexicana publicaron notas que cuestionaban algunos nombramientos en el gabinete presidencial como es el caso de Timothy Geithner como secretario del Tesoro y Lawrence Summer como asesor principal de economía, a quienes se considera protegidos de Robert Rubin, quien ha sido director de City Group y quien fuera ex secretario del tesoro del ex presidente Bill Clinton y uno de los corresponsables de la actual crisis financiera.

Es decir, el cuestionamiento central ha sido el nombramiento de funcionarios que trabajaron con Clinton y que impulsaron políticas neoliberales de desregulación financiera y que ahora tendrán que impulsar políticas contrarias de carácter nekeynesiano y que implican una mayor regulación e intervención del Estado en la economía.

De cierta forma, la actitud crítica que predominaba en la prensa hacia el gobierno de George W. Bush ha sido sustituida por un tratamiento informativo más favorable hacia el nuevo presidente, donde las trivialidades, las formas, la imagen mercadológica y el espectáculo, reflejada, por ejemplo, por la cobertura mediática de la grandilocuente y dispendiosa ceremonia de toma de protesta de Obama al estilo hollywoodense, se han impuesto como formas del quehacer periodístico en la región.

4.5. Poco trabajo periodístico

Otra de las características observadas en una gran parte del tratamiento mediático en América latina fue la reproducción de artículos y reportajes de columnistas norteamericanos editados en inglés en los Estados Unidos y traducidos al español por periódicos de la región, predominando la traducción y transcripción de notas de las principales cadenas periodísticas estadounidenses.

Tales fueron los casos de *Clarín* de Argentina, *El Mercurio* de Chile, *Últimas Noticias* de Venezuela y *Reforma* de México, que reprodujeron con frecuencia los artículos de periodistas norteamericanos tomados de rotativos como *The Washington Post* o *The New York Times*. De hecho, en varios casos, como *Reforma*, estos periódicos tradujeron y reprodujeron en México una selección semanal de artículos publicados en rotativos norteamericanos referentes a Obama.

Es decir, en varios casos, predominó una especie de pereza periodística en la región, acudiendo al fácil expediente de la traducción y transcripción de trabajos hechos por extranjeros.

4.6. Un periodismo cursi

En la búsqueda de mayores audiencias y lectores, muchos diarios latinoamericanos le apostaron a la publicación de notas sensacionalistas enfocadas a resaltar aspectos triviales y anecdoticos de la vida de Obama y su familia, sustituyendo el análisis serio de temas importantes, la objetividad y, sobre todo, el enfoque crítico que tradicionalmente ha sobresalido en el tratamiento periodístico sobre los gobiernos de los Estados Unidos.

En muchos de los artículos que aparecieron en la prensa sudamericana, se abordaron aspectos que pueden ser considerados como triviales al escribir, por ejemplo, sobre el físico de Obama, sobre quién diseñó y confeccionó la ropa de su esposa para la ceremonia de protesta, cuáles son las preferencias gastronómicas del presidente y su familia, qué tipo de mascota vivirá en la Casa Blanca y sobre las escuelas de las hijas de Obama, por señalar algunos.

Es decir, la prensa latinoamericana le apostó, en gran medida, también a los aspectos banales, insertándose en la inercia predominante en la prensa norteamericana que trata a Obama no como un jefe de Estado, sino como una celebridad al estilo Hollywood que atrae la atención de millones de espectadores.

5. Análisis y discusión

El tratamiento mediático, anteriormente descrito, que la prensa latinoamericana ha hecho del presidente Obama, tanto como mandatario electo, así como en sus primeros días como gobernante, se explica, al menos, por las siguientes razones. Primero, por tratarse de un hecho histórico e inédito en la unión americana, el que un hombre de raza negra asuma la máxima magistratura del país más poderoso del mundo. Se creía muy difícil, casi imposible, que un hombre de su color pudiera algún día llegar a ser presidente de la nación más poderosa del mundo.

Segundo, debido a que Estados Unidos enfrenta una de las peores recesiones económicas de su historia, misma que ha generado un efecto desastroso, tipo domino, para la economía internacional, especialmente, para muchas naciones latinoamericanas. De ahí que el interés de la prensa de la región, se enfoque en cubrir, en muchos casos, las decisiones del nuevo gobierno, principalmente en materia económica y financiera, mismas que pueden afectar, positiva o negativamente, la economía mundial.

Tercero, porque Obama se ha convertido en toda una celebridad a nivel internacional y un fenómeno mediático que suscita interés por parte de los lectores, lo que les resulta altamente rentable a los medios de comunicación, desde la perspectiva económica. Es decir, Obama se ha convertido en un político que es noticia, que vende y ayuda a vender periódicos en el mundo.

Cuarto, debido a que Obama ha tenido la capacidad de colocarse como el actor principal en la crisis económica mundial y como uno de los personajes claves del desenlace de esta crítica situación.

Quinto, porque Obama ha sido un personaje astuto y competente para posicionarse en la opinión pública mundial como un hombre que encabeza la esperanza de un futuro mejor, no sólo para su país, sino también para muchas naciones del orbe. Sexto, porque, en general, la campaña y el nuevo gobierno de Obama generó muchas simpatías entre los habitantes de la región, misma que se reflejó en el tratamiento complaciente de la prensa latinoamericana.

Séptimo, porque, en un contexto de globalización, la prensa y las agencias de noticias americanas facilitaron a los diarios de la región bastantes materiales periodísticos sobre Obama, mismos que les resultaron atractivos y para su publicación a los directores de los rotativos en América Latina.

Finalmente, porque la trivialidad, el anecdotario y el espectáculo, como formas de entretenimiento de la gente, resulta rentable para la prensa. De ahí que, no sólo como un político carismático, sino también como ser humano (padre de familia, deportista, vecino, etc.), los movimientos, acciones, gustos y desazones de Obama, de su familia y su gabinete presidencial se convirtieron en un espectáculo mediático que generó interés entre amplios sectores sociales de la región.

Ahora bien, la teoría del establecimiento de agenda (*agenda setting*), que surgió a fines de los años sesenta, establece la influencia de los medios, conformada por las noticias, su jerarquización y el tratamiento informativo de las mismas, en la agenda del público. Esto es, los temas que los medios consideran relevantes se convierten en temas también importantes y de interés para la audiencia (McCombs y Shaw, 1972).

De acuerdo a McCombs (2004), los medios nos dicen sobre qué pensar y qué pensar, siendo instrumentos importantes en determinar las imágenes y pensamientos que hay en nuestras mentes. Esta teoría, también, explica los temas que los medios excluyen de la agenda, así como la graduación de la importancia de la información que se difunde.

De esta forma, las audiencias tienden a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los medios incluyen o excluyen de su propia programación (Rodríguez, 2004).

Esta teoría nos sirve para explicar la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y en la agenda de las audiencias, y en lo particular, como los medios influyeron para que Obama se convirtiera en un fenómeno mediático y en una celebridad internacional. Es decir, la teoría de *agenda setting* explica la influencia de los medios en las imágenes y los pensamientos de la gente, misma que ayuda a explicar, en parte, el tratamiento que la prensa latinoamericana ha dado al presidente Obama.

Sin embargo, lo que pasó en este caso está más allá de los postulados principales de esta teoría, ya que no se observó sólo la influencia de los medios sobre los públicos, sino también la influencia de un personaje carismático y un hábil comunicador sobre los propios medios de comunicación. Esto es, Obama tuvo la capacidad de incidir en los medios de comunicación, convirtiéndose en noticia y, de cierta manera, influyó en la agenda de los medios, constituyéndose lo que aquí denominaremos el “efecto *news setting*.” [7] Es decir, un personaje que es noticia (sus acciones, decisiones y hasta omisiones) y que tiene la capacidad en moldear la agenda de los medios y, en consecuencia, la agenda de los públicos.

En este sentido, la teoría de la *agenda setting* explica sólo una parte del fenómeno, pero no todo. De ahí la tarea que tienen los investigadores de la comunicación de formular nuevas teorías que expliquen la capacidad de ciertos individuos, que bajo ciertas circunstancias, son capaces de influir y, de cierta manera, determinar la agenda mediática y no sólo la agenda de las audiencias.

6. Conclusión

Obama logró, como muy pocos en la historia moderna de los Estados Unidos, convertirse no sólo en el primer presidente negro del país más poderoso del mundo, sino en una verdadera celebridad que logró concitar, como nunca antes, la atención de los medios de comunicación (López 2008 y Toussaint, 2009).

De hecho, prácticamente en todos los noticiarios y rotativos a nivel mundial, se dio cobertura a los más diversos movimientos y decisiones de Obama, desde la designación de su gabinete, las propuestas de rescate al sistema económico y financiera, la fastuosa toma de protesta y los primeros días como mandatario.

Obama se convirtió en un fenómeno mediático de talla mundial debido a las circunstancias presentes en el entorno, como la crisis económica y el colapso del sistema financiero internacional, así como por sus competencias comunicativas. De hecho, Obama tuvo la habilidad de influir no sólo en la agenda de los públicos, sino también en la agenda de los medios, logrando con esto, trastocar, de cierta forma, las hipótesis centrales de la teoría de la *agenda setting*.

En América Latina, la cobertura informativa de las acciones de Obama ha sido también intensa y extensa, misma que se ha dado, no sólo, por medios periodísticos tradicionales, como la prensa escrita y las radio y televisión (Campos, 2008). Sin embargo, varios rotativos han optado por un tratamiento complaciente del nuevo gobierno norteamericano, publicando notas que enfatizan en trivialidades, anécdotas y aspectos "cursis" acerca del nuevo mandatario y sus familiares. Lo que ha predominado, también, en la prensa de la región es la traducción de reportajes y escritos publicados en diarios norteamericanos, lo que refleja, de cierta manera, una "pereza periodística" en la región. De hecho, sobre el nuevo gobierno de Obama y sus nuevas políticas hemisféricas, poco periodismo de investigación con un enfoque crítico se ha realizado.

7. Bibliografía

Campos Freire, Francisco (2008). "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social* 63. Tenerife: Universidad de La Laguna, consultada el 15 de agosto de 2008, en http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

McCombs, Maxwell (2004). *Setting The Agenda: The Mass Media And Public Opinion*. England, Polity Press. UK: Cambridge. Maxwell McCombs.

----- y Donald Shaw (1972). "The agenda-setting function of mass media", en *Public Opinion Quarterly*, Nº 36, pp. 176-187.

Larrondo Ureta, Ainara (2006). "Del Impacto mediático al olvido: la pérdida de interés noticioso como indicador de la deshumanización de los medios", en *Revista Latina de Comunicación Social* 61. Tenerife: Universidad de La Laguna, consultada el 15 de agosto de 2008, en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200612Larrondo.htm>

López Parra, Raúl, "El Hombre que Sedujo al Mundo," *Revista Mexicana de Comunicación* 114, diciembre del 2008-Febrero 2009, p. 43-45.

Rodríguez Díaz, Raquel (2004). *Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. España, Tesis Doctoral Universidad Complutense de Madrid.

Toussaint, Florence. "Efecto mediático Barack Obama", en *Proceso* 1.682, 25 de enero de 2009, p. 70.

Valdez Zepeda, Andrés, "El triunfo estratégico de Obama", en *Revista Mexicana de Comunicación* 114, diciembre de 2008-Febrero de 2009, p. 38-40.

----- y Huerta Franco, Delia Amparo (2008), "La estrategia Obama: La construcción de una marca triunfadora en la política electoral", en *Revista Latina de Comunicación*, 63, en http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/alma03/11_obama.pdf

Fuentes periodísticas

Periódico *Excélsior* (México),

Periódico *Clarín* (Argentina)

Periódico *El Mercurio* (Chile).

Periódico *Milenio* (México)

Periódico *Reforma* (México)

Últimas Noticias (Venezuela)

8. Notas

[1] Para mayor información sobre el concepto de *media setting*, véase Maxwell McCombs. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge, UK: Polity Press, 2004.

[2] Desde el 31 de diciembre de 2008 se habían hecho 6 millones de nuevas menciones relativas a Obama en internet, de acuerdo con la misma fuente.

[3] De acuerdo con el presidente de TGLM, Paul JJ. Payack, la campaña y elección de Obama en el 2008 generó 717.000 menciones en prensa, televisión y radio alrededor del mundo y otras 254 millones de menciones en internet y blogs. Estas cifras superan el interés que provocó en los medios el huracán Katrina en el 2005, la turbulencia financiera en el 2008, la guerra en Irak en 2003 y los ataques del 11 de septiembre en Nueva York y Washington, precisó Payack. Las cifras fueron calculadas, según se informa, usando un algoritmo, de propiedad del grupo TGLM, que rastrea la frecuencia de las palabras y frases en los principales medios escritos y electrónicos, Internet y las principales bases de datos.

[4] Obama fue foco de atención en 10.454 artículos y transcripciones, tan sólo en una semana. Del total de artículos, un 37% tenían un giro favorable, un 30% eran "neutrales" y un 33% eran negativo.

[5] Con George W. Bush el tratamiento informativo fue muy diferente, generalmente de crítica y oposición, ante su política intervencionista y belicosa, ya que en una gran mayoría de naciones latinoamericanas además de ser gobernadas por partidos de izquierda, simpatizan con el principio de la autodeterminación de los pueblos y la convivencia pacífica.

[6] Obama es el presidente número 44 en la historia de los Estados Unidos, pero el primero de origen afroamericano.

[7] Entendemos por "efecto *News setting*" la capacidad de un individuo, grupo o institución de convertirse en noticia por sí misma (ya sea por su posición, su carisma, sus acciones o decisiones), la cual perdura durante un tiempo relativamente prolongado, influyendo de esta forma en la agenda de medios de comunicación.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Valdez Zepeda, Andrés y Rivera Fernández, Rogelio (2009): Obama, en la Prensa Latinoamericana. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 120 a 126. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de
http://www.revistalatinacs.org/09/art/10_809_21_Guadalajara/Valdez_Zepeda_y_Rivera.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-809-120-126