

## ANGELA MERKEL EN *EL PAÍS* Y *EL MUNDO*: UN PLURALISMO MEDIÁTICO FICTICIO

Suárez Romero, Miriam  
Universidad de Sevilla  
[mirsuarom@gmail.com](mailto:mirsuarom@gmail.com)

### Resumen

Los medios de consulta asidua de cada individuo ofrecen contenidos con una orientación predefinida que encaja en su concepción social y posteriormente reproduce. Esta persuasión permitida es lo que configura la opinión pública sobre los asuntos que nos llegan preseleccionados como actualidad, en este caso, sobre Angela Merkel. Las encuestas muestran el rechazo de la población española hacia la canciller alemana, ante lo que cabe preguntarse qué nos han contado los principales medios de nuestro país sobre ella. La manipulación y la orientación de opiniones se acentúan inevitablemente cuando, como se demuestra en este trabajo, las visiones de los medios apuntan hacia el consenso, creando opiniones no discordantes y corrientes de pensamiento único. Ante la falta de un pluralismo mediático real, son necesarias aproximaciones prácticas que observen de forma crítica las construcciones que realizan los medios para sus audiencias.

### Palabras clave

Angela Merkel, opinión pública, *El Mundo*, *El País*, pluralismo, ideología.

### Introducción

Los medios de comunicación crean corrientes de opinión en la sociedad mediante la realidad construida que presentan a los ciudadanos. Los argumentos repetidos en nuestros círculos sociales son los otorgados por los soportes mediáticos consumidos. Percepciones moldeadas, por ejemplo, en los periódicos, que constituyen el producto final de sucesivas decisiones que van desde qué imprimirse, a con qué orden, pasando por el espacio que hay que dedicarles y los aspectos que se señalarán como importantes, reduciendo las complejidades que presentan las sociedades modernas.

La influencia se acentúa si consideramos que los dueños del poder fijan los términos del discurso en función de sus intereses, sean cabezas de grupos mediáticos o de gobiernos-la línea divisoria es a veces inexistente-. Asunción Escribano (2008:53) señala que los medios de comunicación son intermediarios políticos y sociales. Y, como parte mediadora, condicionan y son condicionados en estas esferas. Si bien influyen en el sistema político, también son influidos por éste, por lo que “los medios de comunicación no sólo trasladan las informaciones que proceden de las fuentes interesadas, sino que les sirven como cauce voluntario y consciente de sus ideas, y también como sus agentes propagadores”. Deciden qué es lo que el público leerá y, por tanto, en qué dirección y sobre qué asunto pensar.

Las palabras que consideramos nuestras nos han sido dadas, prefabricadas, y, como apunta Noelle-Neumann (2011) respecto a la función de articulación de los medios, si

no nos son suministradas nos quedamos sin pruebas, sin argumentos para defender el posicionamiento. Asimismo, las palabras que usamos para expresar una opinión sobre Angela Merkel, protagonista de este estudio, no son nuestras: las hemos leído, por ejemplo, en los periódicos de referencia que tomamos en consideración en esta investigación. Los medios de comunicación no se ocupan en exclusiva de esta función propagandística moderna pero, como apunta Chomsky (2009), es uno de los aspectos más relevantes de su cometido.

Esto se acentúa en los textos de opinión, pilares del diario y reflejo de la ideología del grupo empresarial que lo sostiene. El mantenimiento del interés y la adhesión al discurso que presente el periódico serán algunos de sus propósitos fundamentales. León Gross (1996:197) recalca la constante actividad propagandística del que opina, que usa mecanismos válidos desplegados para la consecución de un fin: “la persuasión de un auditorio a propósito de algún aspecto de cierta relevancia en ese magma heterogéneo que constituyen los asuntos de interés general que se producen o al menos se dan a conocer al albur de su valor de actualidad”. La persuasión en los textos de opinión no es agresiva, pues satisface al lector. El escrito confirma lo que creía de antemano, y además ve su suposición respaldada por un líder de opinión, con la consecuente atribución de fundamento que ello conlleva.

Teniendo en cuenta estos aspectos, son necesarios estudios que observen, desde un punto de vista crítico, las construcciones realizadas desde los diarios para sus públicos. En el caso que nos atañe, nos interesa saber qué nos han contado sobre Angela Merkel, qué juicios han llegado a los usuarios de los dos periódicos analizados, *El País* y *El Mundo*. El papel de líder *de facto* de la Unión Europea ha provocado su incursión en las cabeceras de los periódicos nacionales y en las conversaciones cotidianas, normalmente de forma negativa, como reflejan diversas encuestas sociológicas.

El consenso en torno a un tema, sueño de cualquier gobierno, no se consigue con la acción propagandística mediática de un solo bando ideológico. Los medios de comunicación orientan a sus lectores hacia el posicionamiento en determinados temas que coincida con el del partido político que les es cercano. Cuando medios de diverso signo apuntan en la misma dirección, nos encontramos ante una falta de pluralismo ideológico en el panorama mediático español, que repite y orquesta un discurso único.

## **2. Hipótesis iniciales**

Partiendo de la observación de una tendencia de opinión en la sociedad, y sin ser la valoración de la gestión de Angela Merkel propósito de este trabajo, nos limitamos a esclarecer qué y cómo nos han contado sobre la canciller alemana los dos diarios analizados. Para ello, formulamos las siguientes hipótesis de partida:

H1. *El País* y *El Mundo* se han posicionado en contra de Angela Merkel en los textos de opinión publicados en la semana previa y posterior a las elecciones federales alemanas de 2013.

H2. Existe una similitud constatable en las valoraciones realizadas sobre la canciller en ambos periódicos, de tendencia ideológica diversa.

### 3. Metodología

#### 3.1. Definición y contextualización del objeto de estudio

Esta investigación tiene como objeto de estudio la imagen transmitida de Angela Merkel por *El País* y *El Mundo*, los dos diarios impresos de información general con más lectores al día, en este orden, según el informe del Estudio General de Medios (EGM) para el tercer año móvil (febrero a noviembre de 2013) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Los textos seleccionados son los de opinión: editorial, columna, artículo, tribuna, carta del director, crítica y análisis. En cuanto a la temporalidad, el periodo acotado abarca la semana previa y posterior a las elecciones federales alemanas de 2013, celebradas el 22 de septiembre, por ser el momento de mayor producción sobre el país germano. Teniendo todo esto en consideración, se analizan 47 piezas de opinión publicadas del 15 al 29 de septiembre en las ediciones impresas de *El Mundo* y *El País*.

En lo que a la contextualización se refiere, coincidimos con autores como Mayntz, Holm y Hübner (1993), quienes resaltan la importancia de tomar en consideración el contexto situacional del objeto, puesto que el significado remite por último a situaciones de la experiencia social. De ahí la necesidad de conocer brevemente a Angela Merkel y lo ocurrido en las elecciones de 2013 en Alemania, piezas principales de la indagación.

Angela Merkel (Angela Dorothea Kasner) es la primera mujer canciller de la historia del país germano. Gómez del Barrio (2009) destaca como uno de los aspectos más relevantes de su biografía su crianza en la Alemania comunista, donde se enroló en las Juventudes Alemanas Libres, la organización juvenil comunista de la RDA. En 1973 estudia Física en la Universidad de Leipzig y se doctora en 1986 con una tesis de química cuántica. Las alusiones a sus orígenes y a su formación no son simples apuntes biográficos, puesto que han sido los argumentos más utilizados al hablar sobre ella en medios de comunicación nacionales e internacionales.

Pertenece a la *Christlich Demokratische Union* (CDU), basada en la defensa del socialcristianismo, el conservadurismo social y liberal y la Economía Social de Mercado. Un partido conservador con el que es canciller desde 2005 hasta la actualidad. En las elecciones del 22 de septiembre de 2013, nuestro periodo de investigación, la CDU formó coalición con el partido socialdemócrata, el *Sozialdemokratische Partei Deutschlands* (SPD).

Más allá del interés que los alemanes pudieran tener en sus propios comicios, la sensación de que el futuro de Europa se jugaba en esas elecciones hizo que los europeos, y en concreto los españoles, las miraran con gran atención. En ellas se elegía la estrategia para sacar a Europa de la crisis: la continuidad de los recortes y las políticas de austeridad con la CDU, la relajación de las reformas y una mayor protección social con el SPD o la radicalización económica con el liberal FDP (*Freie Demokratische Partei*). Y la prensa española se hizo eco de este interés, haciendo sus propias apuestas y dando sus opiniones, como veremos.

### 3.2. El análisis de contenido

La técnica seleccionada para la investigación es el análisis de contenido, destinado, como apunta de forma genérica Krippendorff (1990), a formular inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse al contexto, a partir de ciertos datos. Un método muy empírico en el que, en palabras de Bardin (2002:23), “no existen plantillas ya confeccionadas y listas para ser usadas, simplemente se cuenta con algunos patrones base, a veces difícilmente traspasables”.

La elección para este trabajo se basa en su capacidad para probar, evaluando las hipótesis que hemos formulado previamente. Para ello se utiliza el análisis de contenido cuantitativo, introduciendo variables cualitativas. Los ítems que aparecen en la ficha de análisis para codificar los datos se han predeterminado en una fase anterior, con un modelo cerrado e invariable. Los primeros aspectos estudiados son de carácter formal: tipo de texto, fecha de publicación, ubicación y tema general del que trata la pieza. Estos ítems nos arrojan información sobre los géneros más usados para tratar temas sobre la canciller, cuándo se produce una mayor concentración de opinión, qué importancia le concede el medio en cuestión o sobre qué tratan en general los textos en los que aparece Angela Merkel.

A ella se destina el último ítem de la ficha. Más allá de su frecuencia de aparición en el corpus seleccionado, se toma en consideración el tipo de valoración general que se desprende del análisis del texto. Las categorías seleccionadas para inferirlo son el posicionamiento general positivo, negativo o neutro del autor de la pieza de opinión.

### 4. Resultados

Comentamos a continuación los datos más relevantes tras la aplicación de la ficha de análisis.

En *El Mundo* hay 22 espacios de opinión en los que aparece Angela Merkel. Los titulares presentan palabras positivas que establecen una clara asociación entre Angela Merkel y Europa, reflejando la necesidad de que una coalición liderada por ella triunfe en Alemania: “Merkel, lo mejor para Europa”, “Angie, un modelo para Rajoy” o “Merkel y Europa”, son algunos ejemplos.

En *El País* encontramos 25 piezas. La mayoría de los titulares dan por supuesto que va a ganar Angela Merkel (por ejemplo, hay un editorial titulado “Merkel III” del 20 de septiembre, anterior a las elecciones). Otro de los temas recurrentes es la comparación del modelo alemán con el español (como ejemplos de efectividad e inutilidad, respectivamente). Comparte con el otro diario la tendencia general a la alusión a Europa: “Una Alemania europea en una Europa alemana”, “La Europa alemana”, “El año clave de Europa”, “La maestra de Europa”, etc.

Respecto a los tipos de textos utilizados, en *El Mundo* predominan los análisis (36,36%) -considerados a medio camino entre la información y la opinión, aunque los marca tipográficamente como opinativos-. Son un género de profundización, sabemos de sobra quién es Angela Merkel y están destinados a escrutar aspectos políticos y económicos. Le sigue la columna con un 22,73%. Este último género es el más usado en *El País* (48%), seguido de la tribuna (20%).

Además de los géneros, varían las fechas de publicación. *El Mundo* disminuye la atención que se le presta una vez celebrados los comicios, como podemos ver en el siguiente gráfico en el final linealmente plano, otorgándole una especial importancia a los días que rodean a las elecciones con los picos de producción. Esta afirmación coincide con la constatación realizada en la delimitación del objeto de estudio sobre la concentración informativa en las fechas electorales.

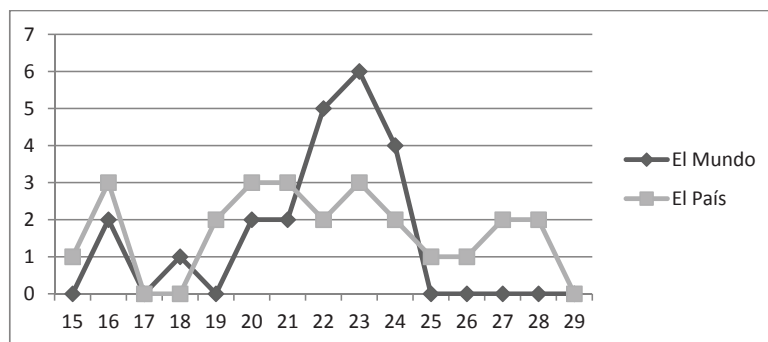


Figura 1. Días de publicación. Fuente: Elaboración propia

*El País* presenta una distribución homogénea, con picos más continuados. Angela Merkel es una constante en las páginas de los periódicos, no se limita a las elecciones.

Además de la ubicación temporal, la colocación espacial en un periódico no es casual. En un periódico impreso, la página impar (es decir, la situada a la derecha del lector) tiene más impacto visual por el recorrido natural de la vista. En *El Mundo*, el 54,54% de los textos en los que aparece están situados en página impar. En *El País*, sin embargo, ocurre lo contrario: un 60% de lo publicado se halla en página par. Por otra parte, el hecho de que se incluya en una sección u otra influye en la percepción que el lector tendrá del texto que lee. Aunque la sección *Opinión* sea la más transparente en su identificación, los textos analizados pertenecen mayoritariamente a *Internacional*. La siguiente tabla recoge la distribución:

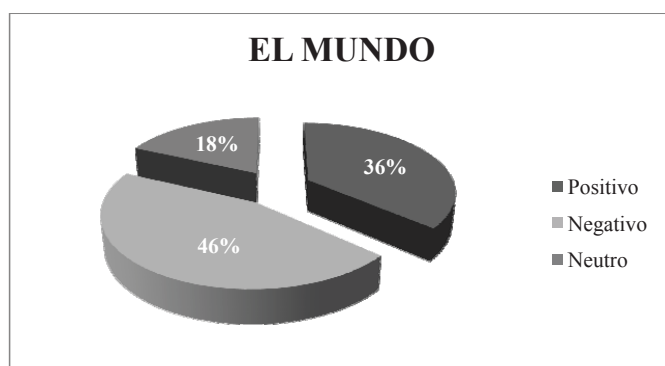
<i>El Mundo</i>		<i>El País</i>	
Opinión	18,18 %	Opinión	36 %
Mundo	54,54 %	Internacional	44 %
España	4,54 %	España	4 %
Otras voces	18,18 %	Economía	12 %
Contraportada	4,54 %	Contraportada	4 %

Tabla I. Secciones. Fuente: Elaboración propia

Acorde a la sección predominante, la temática más repetida es la política internacional junto con la economía: 54,54% en *El Mundo*, 44% en *El País*. En el primer periódico se redonda en la idea de que en las elecciones de Alemania se decide el porvenir de Europa, cuyo futuro inmediato está en juego en estos comicios, analizando los efectos de las mismas dependiendo de la coalición que gobierne (apostando por una unión entre democristianos y socialdemócratas). Se recalca también la necesidad de

rectificar en la actitud hacia Europa, aunque se insta a continuar con las reformas económicas, en la línea de la política de la canciller. En *El País*, algunos de los temas tratados son la situación económica, la cohesión política interior alemana y la mala gestión de su hegemonía, o la insuficiencia de las políticas para el continente.

Una vez analizados los aspectos formales, nos adentramos en lo referente a Angela Merkel. La siguiente gráfica presenta la proporción de textos positivos, negativos y neutros en *El Mundo*:



**Figura 2.** Valoración de Angela Merkel en *El Mundo*. Fuente: Elaboración propia

De los 22 textos analizados en este diario, predominan los que presentan una valoración general negativa de la canciller alemana, representando un 46% del total. Comentamos algunos de los extractos más relevantes mediante su reproducción y el titular entre paréntesis de la pieza en la que aparece (la referencia completa puede consultarse en el listado del material analizado).

Los argumentos esgrimidos en las opiniones son de diversa naturaleza. Uno de los más repetidos es la falta de ideas propias y de convicción política, complementado con las críticas a su gestión económica, sobre todo en relación con los países más afectados. El tópico de la crisis se mezcla con su caracterización como ama de casa: “Europa (...) tiene ya su comadrona, una síntesis de Lutero y Lenin, una Semíramis que va a comprar al súper y a la que le gustaría cenar con Vicente del Bosque”, caracterización prototípica completada posteriormente: “¿Quién se atreve a hablar de hombres de Estado después de la irresistible ascensión de Angela Merkel ama de casa, de las que aquí insultan llamándoles marujas? Es una mujer normal, de las que odian a las rusas porque se pintan y exigen espejos en los pasillos para acicalarse” (“La comadrona”).

El papel de madre (*Mutti*, ‘mamá’ en alemán) es ampliamente explotado. La llaman así “porque Angela mantiene la casa en orden, las cuentas equilibradas y todos los hijos tocan algo de la mesa, aunque sea poco” (“Del súper al ‘súper’ resultado”), una mujer que basa todo en su perfil de mujer tranquila con un punto maternal (“Angie, un modelo para Rajoy”). A Alemania, se recoge en este último artículo, le ha ido bien con Merkel, “pero no tan bien como parece”, explica el autor (actual director del periódico), para el que su mandato se basa en la inactividad, en el mantenimiento del statu quo, sin promesas de campaña. Además, los cambios de postura son presentados

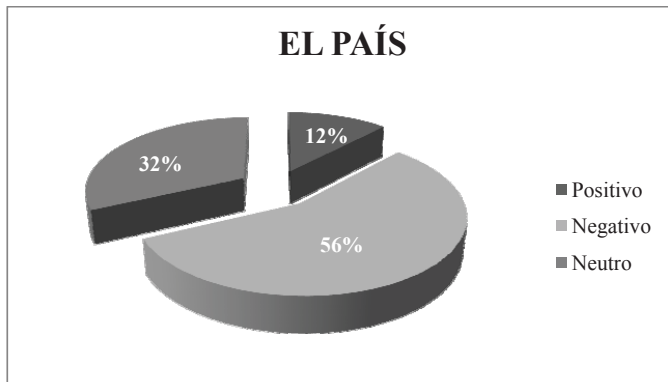
como un elemento clave de su política: *Merkiavelo*, como la denomina el sociólogo alemán Ulrich Beck (“Ser o no ser en Europa”), lleva a cabo una acción política de doble cara.

Incluso sin frases explícitas de desacuerdo, la denotación sigue presente mediante el uso de apelativos como “la señora Merkel”, e incluso hay veces que se manifiesta claramente y sin rodeos que no nos es simpática (“Mujeres al poder”).

No todo el corpus está posicionado de manera desfavorable. Las piezas positivas representan un 36% del total. La necesidad de una tercera reelección para que Alemania pueda mantener su liderazgo al frente de la crisis europea protagoniza gran parte de estas valoraciones, aunque se defiende la conveniencia de un mandato bicolor para relajar las posturas respecto a los países más afectados en temas a los que la canciller se opone.

Una vez celebradas las elecciones encontramos apoyos abiertos y claros que siguen destacando la conveniencia de su ya sabida victoria, calificada de “impresionante”, puesto que “aunque no ha obtenido la mayoría absoluta, la reelección en sí es un enorme éxito para Merkel” (“La canciller imparable”). Gran parte de estos textos coinciden en destacar la importancia de los resultados obtenidos, con los que “se puede decir sin exagerar que Merkel ha logrado un triunfo histórico” (“Merkel entra en la historia con su tercera victoria”).

Pasamos al análisis del segundo diario del corpus, *El País*, que contiene en el periodo analizado 25 textos de opinión en los que aparece la canciller alemana, tan solo tres más que el primero. Si bien siguen predominando los posicionamientos generales negativos, hay mucha más distancia con los positivos que en el periódico anterior, y aumentan los neutros, como podemos ver en la siguiente figura:



**Figura 3.** Valoración de Angela Merkel en *El País*. Fuente: Elaboración propia

Llaman la atención en primer lugar las defensas de la canciller, pues son tan escasas como fervientes. Si bien es una excepción, trasladamos una de ellas como ejemplo: “Ser crítico con Angela Merkel es fácil: lo difícil es ser justo. Esa dificultad tiene que ver con su estilo de liderazgo. (...) en el caso de Merkel, las cosas son más complejas.

Si hay algo que merece resaltar en su haber no es tanto lo que ha construido, ni aquello en lo que se ha equivocado, sino las cosas que ha impedido que ocurran” (“Victoria por incomparecencia”). La defensa continúa apuntando cómo Merkel ha evitado que España e Italia cayesen, tomando decisiones “que le han costado más de un disgusto en el Bundestag y puede que, todavía está por ver, algún susto en el Tribunal Constitucional. Si el euro sigue en pie y la UE no se ha colapsado, es porque Merkel lo ha impedido. ¿Por interés propio? Sin duda. Pero en beneficio de toda Europa”.

Es, como decíamos, una excepción, puesto que el 56% de los textos presentan una valoración negativa, seguidos de un 32% sin posicionamiento claro.

Si nos adentramos en los argumentos presentados por las firmas del periódico en las valoraciones negativas de Merkel, encontramos notorias similitudes con el anterior diario. En primer lugar, su falta de ideas: “Ha hecho una carrera perfecta, consagrada a no cometer errores, promocionar su persona y esconder las ideas (que las tiene, aunque no se sabe bien cuáles son) tras una niebla de eslóganes y generalidades” (“La campaña de las ideas escondidas”). Una canciller que busca “la reedición del pragmatismo descomprometido, el funcionalismo aséptico” (“Le toca mover ficha a París”), alguien que evita toda discusión sosteniéndose “con pericia en la superficie de las ideas” hasta el punto de adoptar convicciones de sus adversarios. “De ella se ha dicho que ha dejado caduco al Príncipe de Maquiavelo” (“Mamá ganó las elecciones”).

Éste es otro de los puntos en común con *El Mundo*, las referencias a *Merkiavelo*, basándose en el libro de Ulrich Beck, pues fue Maquiavelo el primero en pensar “una forma de poder que se forja por medio del desconcierto y la confusión: las crisis profundas que siembran la discordia son el motor de la historia”, unas crisis que invitan a la acumulación de poder, y que Merkel ha aprovechado para remodelar las relaciones de poder en Europa (“Una Alemania europea en una Europa alemana”).

El tercero de los puntos en común es la crítica a su antieuropeísmo, esgrimiendo, por ejemplo, su alineación con Moscú en la cumbre del G20, “antes de aceptar aproximarse a la postura, firme en sus principios, de sus socios europeos” (“Putin el vencedor”). Se presenta a Merkel como una dirigente a la que le interesa únicamente Europa como “bloque comercial con moneda gobernada” (“La Europa alemana”).

Hay un largo listado de referencias hacia la canciller en *El País*, una política “que fagocita todo lo que se le acerca” (“La maestra de Europa”), que ha convertido Europa en una “tortuga merkeliana” y cuya austeridad ilimitada, lo peor del “merkelismo”, provoca sufrimientos y cierra universidades en Grecia. No se le atribuye la responsabilidad y el mérito de su propio triunfo en las urnas, estableciendo la causa principal en el colapso de su socio liberal en la anterior coalición, el FDP, para lo que Merkel “no tuvo más que dar un paso atrás y presenciar el suicidio público de los liberales en los últimos cuatro años” (“Merkel en el país de las sonrisas”).

Tras los comicios no cesan las opiniones como la que sigue: “Hasta la fecha, víctimas de anticuadas convenciones, algunos pensábamos que para dejar huella histórica desde la acción política había que tener una poderosa personalidad y haber



protagonizado acontecimientos que marcan época y determinan el destino de generaciones venideras. Esta vieja tradición es inaplicable a Angela Merkel” (“Mamá ganó las elecciones”). El artículo de opinión termina con la siguiente frase: “A los ciudadanos alemanes esto les preocupa poco. Mamá se encarga de todo”.

Es éste el cuarto de los puntos en común más relevantes con *El Mundo*, el repetido rol de madre, ya sea por la ayuda que su “imagen maternal” le da en los debates (“Coreografía de colores alemanes”), o por su faceta de “maestra de escuela que tranquiliza” (“La maestra de Europa”). Las alusiones a la política alemana como “la señora Merkel” completan las referencias más habituales en el periodo estudiado, hasta el punto de que en una pieza que ocupa menos de media página se le llama de este modo en tres ocasiones (“No cabe esperar suspense”).

## 5. Conclusiones

Una vez vistos los resultados principales, podemos afirmar que, como se planteaba en la primera hipótesis, *El País* y *El Mundo* se posicionaron en contra de Angela Merkel en los textos de opinión publicados en la semana previa y posterior a las elecciones federales alemanas de 2013. Un 46% de las piezas analizadas en *El Mundo*, y un 56% en el caso de *El País*, tienen un posicionamiento general negativo respecto a la canciller, si bien la distancia porcentual entre éstas y las positivas es mayor en el segundo.

Los indicadores formales usados para medir el grado de importancia atribuida por cada medio difieren. El perfil de publicación de *El Mundo* se caracteriza por la predominancia de análisis, la concentración de piezas en las fechas inmediatamente anteriores y posteriores al día de las elecciones y la colocación en página impar; mientras que en *El País*, el género más usado es la columna, la publicación es constante en el periodo analizado, y predominan las páginas pares.

Coinciden, no obstante, en dos aspectos formales. El primero de ellos es la ubicación de la mayoría de los textos en la sección dedicada a asuntos internacionales, en lugar de encuadrarlas en la sección *Opinión*, mucho más transparente en su reconocimiento para el lector. Las opiniones aparecen alrededor de textos puramente informativos sobre la misma cuestión, con la consecuente influencia que ello conlleva. La segunda de las convergencias formales es el tema general: economía y política internacional.

Ambos comparten tópicos y discursos. Atendiendo a las ideologías de los diarios -que ellos mismos definen en sus libros de estilo-, resulta inesperada la postura de *El Mundo*, singularidad que no es tal en *El País*, con una línea editorial cercana a la socialdemocracia alemana. Aunque los textos de opinión como los que se han analizado representan juicios de personas concretas y se presupone que independientes, De Miguel (1982:125) nos recuerda que “el lector sabe que la publicación sí se solidariza con las opiniones de sus colaboradores, aunque diga lo contrario. Es más, agradece tal anticipación”.

Confirmando la segunda hipótesis de la investigación, existe una similitud constatable en las valoraciones realizadas sobre la canciller en ambos periódicos, a pesar de ser de tendencia editorial diversa. Una consonancia ideológica plasmada en la repetición de argumentos, prueba de la falta de un pluralismo mediático real.

Independientemente de nuestra simpatía o antipatía hacia Merkel, y sea cual sea el político o el tema en cuestión, ha de apelarse a la responsabilidad en la producción de los textos, habida cuenta de la influencia que ejercen en la sociedad. La orquestación de versiones y posicionamientos unánimes conduce a la formación de corrientes de pensamiento único, poco relacionadas con la función social de los medios en las democracias.

## **Bibliografía**

- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2013). *Resumen general de resultados EGM* [Internet]. Obtenido el 19 de enero de 2015 de AIMC: <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>>.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. (3ªed). Madrid: Akal.
- Chomsky, N., y Herman, E.S. (2009). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. (6ª ed). Barcelona: Crítica.
- Escribano, A. (2008). *Comentario de textos interpretativos y de opinión*. Madrid: Arco/Libros.
- Gómez del Barrio, R. (2009). Angela Merkel, la física que miraba al Kempinski. *Época*, 1267, 26-29.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- León Gross, T. (1996). *El artículo de opinión: introducción a la historia y la teoría del articulismo español*. Barcelona: Ariel.
- Mayntz, R., Holm, K., y Hübner, P. (1993). El análisis de contenido. *Introducción a los métodos de la sociología empírica* (pp. 197-218). Madrid: Alianza.
- Miguel, A. de (1982). *Sociología de las páginas de opinión*. Barcelona: A.T.E.
- Noelle-Neumann, E. (2011). *La espiral del silencio: opinión pública, nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

## **Listado de referencias del material analizado**

- Aramburu, F. (2013a). Mamá ganó las elecciones. *El País*, 24 de septiembre, p.5.  
\_\_\_\_\_ (2013b). No cabe esperar suspense. *El País*, 21 de septiembre, p.6.
- Bassets, L. (2013a). Elecciones plebiscitarias. *El País*, 23 de septiembre, p.2.  
\_\_\_\_\_ (2013b). La Europa alemana. *El País*, 19 de septiembre, p.8.
- Basterra, F.G. (2013). Alemania encogida. *El País*, 28 de septiembre, p.4.
- Bastenier, M.Á. (2013). La maestra de Europa. *El País*, 25 de septiembre, p.6.
- Beck, U. (2013). Ser o no ser en Europa. *El Mundo*, 22 de septiembre, p.50.

- Buchwald, F. (2013). La canciller imparable. *El Mundo*, 24 de septiembre, p.30.
- Colombani, J.M. (2013). Putin el vencedor. *El País*, 16 de septiembre, p.8.
- Donges, J.B. (2013). Alemania se juega sus logros. *El Mundo*, 22 de septiembre, p.49.
- El prólogo de Baviera [Editorial] (2013). *El País*, 16 de septiembre, p.26.
- Estefanía, J. (2013). Una Alemania europea en una Europa alemana. *El País*, 16 de septiembre, p.23.
- Fischer, J. (2013). Merkel en el país de las sonrisas. *El País*, 28 de septiembre, pp.31-32.
- Gala, A. (2013). Merkel y Europa. *El Mundo*, 24 de septiembre, p.3.
- García Abadillo, C. (2013). ‘Angie’, un modelo para Rajoy. *El Mundo*, 22 de septiembre, p.46.
- García Cuartango, P. (2013). Rajoy, un político frío. *El Mundo*, 16 de septiembre, p.2.
- García Santesmases, A. (2013). Alemania: la hora de rectificar. *El Mundo*, 20 de septiembre, p.20.
- Garton Ash, T. (2013). La Tortuga, el águila y el dragón. *El País*, 27 de septiembre, p.33.
- Gimbernat, E. (2013). El espíritu de las coaliciones. *El Mundo*, 23 de septiembre, p.36.
- Magris, C. (2013). El (disimulado) idilio alemán. *El Mundo*, 23 de septiembre, p.37.
- Merkel III [Editorial] (2013). *El País*, 20 de septiembre, p.30.
- Merkel arrasa [Editorial] (2013). *El País*, 23 de septiembre, p.26.
- Merkel entra en la historia con su tercera victoria [Editorial] (2013). *El Mundo*, 23 de septiembre, p.3.
- Millás, J.J. (2013). Miéntannos. *El País*, 27 de septiembre, 56.
- Moreno, J. (2013). ‘Peer-dído’, ‘Peer-Avería’ y ‘Peer-lusconi’. *El Mundo*, 22 de septiembre, p.48.
- Müller, U. (2013). La ‘isla de los felices’ gana el poder. *El Mundo*, 16 de septiembre, p.31.
- \_\_\_\_\_ (2013). Del súper al ‘súper resultado’. *El Mundo*, 23 de septiembre, p.34.
- Naïr, S. (2013). No cabe esperar suspense. *El País*, 21 de septiembre, pp.4-5.
- Nooteboom, C. (2013). Coreografía de colores alemanes. *El País*, 21 de septiembre, p.33.
- Palacio, V. (2013). Alemania tiene un problema. *El País*, 23 de septiembre, p.6.
- Por qué a la UE le conviene una gran coalición en Alemania [Editorial] (2013). *El Mundo*, 22 de septiembre, p.3.
- Pöttering, H.G. (2013). Merkel, lo mejor para Europa. *El Mundo*, 20 de septiembre, p.21.
- Pozo, R. del (2013). La comadrona. *El Mundo*, 24 de septiembre, p.56.
- Sahagún, F. (2013). El referéndum de la victoria. *El Mundo*, 23 de septiembre, p.31.
- Sánchez Dragó, F. (2013). Hormonas y memes. *El Mundo*, 23 de septiembre, p.18.
- Schieritz, M. (2013). Una ‘bomba de dinero’. *El Mundo*, 21 de septiembre, p.37.
- Secondat (2013). Mujeres al poder. *El Mundo*, 21 de septiembre, p.21.
- Sergent, F. (2013). El modelo alemán. *El País*, 22 de septiembre, p.34.
- Sosa Wagner, F., y Fuertes, M. (2013). Lecciones para España de unas elecciones. *El Mundo*, 24 de septiembre, p.17.
- Torreblanca, J.I. (2013). El triunfo alemán. *El País*, 20 de septiembre, pp.4-5.
- \_\_\_\_\_ (2013). Victoria por incomparecencia. *El País*, 22 de septiembre, p.3.
- Una mujer para gobernarles [Editorial] (2013). *El País*, 15 de septiembre, p.30.
- Valcárcel, R.L. (2013). El año clave de Europa. *El País*, 24 de septiembre, p.27.
- Vallespín, F. (2013). Alemania y nosotros. *El País*, 20 de septiembre, p.19.

Vidal-Folch, X. (2013a). Por qué EEUU lo hace mejor. *El País*, 19 de septiembre, p.18.

\_\_\_\_\_ (2013b). Le toca mover ficha a París. *El País*, 22 de septiembre, p.22.

Zuber, H. (2013). Europa no desata pasión. *El Mundo*, 18 de septiembre, p.33.